universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Beziehung von PR und Journalismus - Eine praktische Umsetzung des Intereffikationsmodells am Fallbeispiel Klage des VAP gegen UPC, um eine Sperrung von kino.to zu erlangen.

Verfasserin

Bianca Fellinger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Danke…

…an meine lieben Eltern, die mich (wenn auch widerwillig) in die große Stadt entfliehen ließen und mich bei allen Entscheidungen und allen Lebenslagen unterstützt und mir dieses Studium und noch viel mehr ermöglicht haben

…an Wolfgang Duchkowitsch für die stets hilfreiche und unkomplizierte Betreuung

…an UD für den Input zur Input-Output Analyse und an den Rest der Schnecken für die Unterstützung und die aufgebrachte Geduld und die vielen Büro-Späße

…an alle lieben Studienkollegen, welche mitgeholfen haben die letzten 6 Jahre so kurzweilig und erheiternd zu gestalten. Es war mir eine Freude mit euch das (G)audimax zu beehren!

…an alle Muzis & Katzis für den Spaß außerhalb des Unilebens und die ewigwährende Kindheit

…an Sabine für die Wegbegleitung (vor allem nicht uni-mäßig), das geteilte Leid der WU, für viele Zwillings-Momente und den Formatierungswahnsinn!!

...an Kerstin für so manche Zufälle und noch einiges mehr!

…an Hilde D.B. für die Mühen des Korrekturlesens und ergänzende Gedanken

…an meinen lieben Vido: der letzte am Blatt aber der erste in allen anderen Angelegenheiten

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG 1

2. PUBLIC RELATIONS 4

2.1. Definition PR 4

2.2. Theorieansätze 7
2.2.1. Funktional orientierter Theorieansatz: 4 PR-Modelle nach Grunig 7
2.2.2. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit 9
2.2.3. Organisation und Kommunikation 12

2.3. Historische Entwicklung der PR 15

3. JOURNALISMUS 18

3.1. Definition Journalismus 18

3.2. Rollenselbstverständnis 19

3.3. Theorieansätze 21
3.3.1. Das Weischenberg'sche Zwiebelmodell 21
3.3.2. Konstruktivistische Systemtheorie 23
3.3.3. Gatekeeper-Forschung 24
3.3.4. Nachrichtenwert-Theorie 27

3.4. Historische Entwicklung des Journalismus 29

4. DIE BEZIEHUNG VON PR UND JOURNALISMUS 35

4.1. Zusammenhänge / Gemeinsamkeiten 35

4.2. Unterschiede / Gegensätze 38

4.3. Determinationsthese 39
4.3.1. Die Determinationsthese in der Diskussion 41

4.4. Das Intereffikationsmodell 42
4.4.1. Eine wissenschaftliche Diskussion um das Intereffikationsmodell 46

5. FALLBEISPIEL VAP 49

5.1. Allgemeines über den VAP 49

5.2. Die Klage des VAP gegen UPC um kino.to zu sperren 49

5.3. Ergebnisse aus dem „Musterprozess" 50

6. FORSCHUNGSDESIGN 51

6.1. Untersuchungsziel 51

6.2. Untersuchungszeitraum 52

7. METHODENWAHL 53

7.1. Die Inhaltsanalyse 53

7.2. Das Leitfadeninterview 55

8. FORSCHUNGSFRAGEN 58

9. UNTERSUCHUNG DES MATERIALS 61

9.1. Ergebnisse des Inputs (PR-Seite) 61

9.2. Ergebnisse des Outputs (Journalisten-Seite) 70

10. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE 87

11. AUSBLICK 96

12. LITERATURVERZEICHNIS 97

13. ABBILDUNGSVERZEICHNIS 104

14. ANHANG 105

14.1. Transkript Leitfadeninterview mit einer Journalistin 105

14.2. Codebuch 108
14.2.1. Input 108
14.2.2. Output 118

14.3. Abstract 131
14.3.1. Deutsch 131
14.3.2. Englisch 133

14.4. Lebenslauf 136

1. Einleitung

„Journalisten sind objektiv und unbeeinflussbar. Sie entscheiden als ‚Gatekeeper', was publizierenswert ist oder nicht. Wer hingegen professionell Public Relations betreibt, ist von vornherein wenig glaubwürdig. Oder umgekehrt: Der PR-Profi spielt virtuos auf der Medien-Klaviatur. Und eigentlich will keine Redaktion wichtige Anzeigenkunden verlieren." (Hooffacker 2002, S. 6)

In der Beziehung zwischen Journalismus und PR sind seit je her Gewitterwolken aufgezogen. Das Problem: man kann weder gut mit-, geschweige denn gut ohne einander. Man kann also von einer Hass- Liebe und einem gespannten Verhältnis sprechen, ohne Aussicht auf eine Lösung. Der Journalist wird immer mit Objektivität argumentieren, während sich der PR- Betreibende aufgrund seiner Professionalität in der besseren, beliebteren Position sieht. Im Gegenzug dazu könnten Journalisten oftmals ohne Public Relations nur wenige Zeitungsspalten füllen, während der PR- Profi ohne Journalismus schlichtweg keinen Job hätte.

Die Liebe der PR zum Journalismus bleibt für Peter Menasse, Geschäftsführer von „communication matters" unerwidert. Ausschlaggebend dafür war der 23. PR-Tag des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) (am 26. Mai 2004), bei welchem das Verhältnis zwischen PR und Journalismus vor allem durch gegenseitiges Unverständnis gekennzeichnet war. Immerhin in einer Sache sind sich PR und Journalismus einig: man fordert von der Gegenseite eine bessere Ausbildung und eine gesteigerte Professionalität (Vgl. pressetext.com, Stand 23.07.2011).

Das gegenseitige Unverständnis ist jedoch nicht das einzige Problem der zwei Parteien. So wird auch der zunehmende Einfluss der PR auf den Journalismus als negativ betrachtet. Dies belegt unter anderem eine Studie der Universität Leipzig unter der Leitung von Prof. Michael Haller. Aus der wissenschaftlichen Arbeit geht hervor, dass zu-

nehmend PR-Texte, anstatt redaktioneller Beiträge veröffentlicht werden, was für den Leser jedoch nicht als solches erkennbar ist. Diese Tendenz wird noch weiter verstärkt durch die Austauschbeziehungen „Anzeige gegen Text“ – auch diese Kopplungsgeschäfte sind für Mediennutzer nicht durchschaubar (Vgl. Netzwerkrecherche.de, Stand: 23.07.2011).

Zusammenfassend kann von einem angespannten Verhältnis zwischen PR und Journalismus gesprochen werden, wobei die gegenseitige Abhängigkeit, die trotzdem vorherrscht, nicht außer Acht gelassen werden darf.

Vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem eben beschrieben Verhältnis.

Den Ausgangspunkt für die Forschung bildet eine Presseaussendung des ISPA (Internet Service Providers Austria) am 21. Oktober 2010. Jene Aussendung, welche mehrere Artikel rund um einen Prozess, Internetpiraterie und Online- Privatsphäre hervorrief, stellt den Beginn eines Untersuchungszeitraumes von knapp 3 Monaten dar, der das Verhältnis zwischen PR-Input und journalistischem Output analysieren soll. Fragen wie „wie einflussreich sind Pressetexte und Handouts von Pressekonferenzen wirklich?“ oder „was und wie viel wird direkt übernommen?“ und nicht zuletzt „wie groß ist der Anteil von Eigenrecherche bei einem Artikel?“ stehen hierbei im Vordergrund.

Die Arbeit ist in zwei inhaltliche Blöcke gegliedert.

Der erste und gleichzeitig theoretische Teil soll mittels einer umfangreichen Literaturrecherche die Welt der PR und jene des Journalismus darstellen. Wie wird PR, wie wird Journalismus definiert? Wie haben sich beide Systeme getrennt voneinander entwickelt? Wo finden sich Gemeinsamkeiten? Was sind die größten Unterschiede? Welche Theorieansätze beschreiben PR- und Journalismus am umfangreichsten?

Ziel ist es, ein thematisches Grundverständnis zu garantieren, welches für die Interpretation der Untersuchung und deren Ergebnisse erforderlich ist.

Im zweiten, empirischen Teil werden innerhalb eines festgelegten Untersuchungszeitraumes Induktions- bzw. Adaptionsleistungen von Journalismus auf PR und vice versa dargestellt, bzw. wird der aktuelle Umgang beider Systeme aufeinander abgebildet. Um alle Forschungsfragen adäquat beantworten zu können, wurde mit Hilfe des Intereffikationsmodells eine inhaltsanalytische Methode gewählt und durch ein Experteninterview gefestigt. Der empirische Teil versucht die ausgearbeiteten Forschungsfragen zu beantworten.

Es soll herausgefunden werden, in welchen Kategorien sich Presseaussendungen von den darauf folgenden Berichten unterscheiden, inwieweit Pressemitteilungen von Journalisten direkt übernommen werden, wie viel Eigenrecherche in einen Text einfließt, wie viel Zeit zwischen Erhalt einer Presseaussendung und publizieren eines Artikel verstreicht und natürlich welche Induktions- bzw. Adaptionsleistungen seitens Journalismus und seitens PR vorgenommen werden.

Nach einer detaillierten Ausarbeitung und Analyse der herausgefilterten Materialien, soll ein abschließendes Fazit alle Ergebnisse zusammentragen werden. Ein Ausblick rundet die Arbeit schlussendlich mit Anstößen für nachfolgende, umfangreichere Forschungsmöglichkeiten ab.

Die Relevanz dieser Arbeit ist in Anbetracht der immerwährenden Spannung zwischen den (Berufs)- Feldern Journalismus und PR selbsterklärend. Wenn es auch mehr als wünschenswert erscheint, durch vorliegende Arbeit ein neutrales Ergebnis darzustellen und somit einen „Waffenstillstand“ zwischen Journalisten und PR- Treibenden zu erwirken, ist am Ende einer Einleitung Realismus sichtlich angebrachter.

Um noch einmal die Worte von Peter Menasse zu verwenden: Die Liebe der PR zum Journalismus bleibt unerwidert und ist von gegenseitigem Unverständnis geprägt.

Die textliche Umsetzung folgt mit Ausnahme der Literaturzitate der neuen deutschen Rechtschreibung, verzichtet aus Gründen der Lesbarkeit jedoch auf die Berücksichtigung des gender-mainstreamings.

2. Public Relations

2.1. Definition PR

Die sozialwissenschaftlichen Definitionen von PR variieren sehr, da das PR-Verständnis lange Zeit von reflektierenden Einzelpersönlichkeiten der Berufsgruppe beeinflusst wurde. Der Haupteinfluss kam infolgedessen vor allem von Praktikern, nicht von Wissenschaftlern. Eine allgemeine Theorie von PR gibt es nicht, allerdings existieren PR-Theorien mittlerer Reichweite – also empirisch prüfbare Aussagenzusammenhänge (Vgl. Bentele 2005, S. 19f).

Nachfolgend einige der wichtigsten und bekanntesten Definitionen von PR.

„Tu Gutes und rede darüber." (Zedtwit-Arnim 1961, S. 21) In der einschlägigen Literatur wird dieses Zitat als listenreiche Handlungsanweisung verstanden (Vgl. Merten / Westerbarkey 1994, S. 205).

„Public Relations is the management of communication between an organisation and its publics." (Grunig / Hunt 1984a, S. 6)

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens." (Bentele 1998, S. 26)

Selbstverständlich dürfen auch die Definitionen der Berufsverbände nicht außer Acht gelassen werden. So sieht der Public Relations Verband Austria (PRVA) die PR wie folgt:
„*Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesell-*

schaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern." (Vgl. prva.at, Stand: 15.11.2011)

Hier handelt es sich nicht nur um eine Definition von PR des PRVA, sondern es beschreibt ebenso einen ethischen Grundsatz des selbigen.

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft DPRG schreibt in ihrem Berufsbild zum Beispiel folgendes:

„Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern." (Vgl. dapr.de, Stand: 15.11.2011)

Aber auch:

„Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel." (Vgl. dapr.de, Stand: 15.11.2011)

Aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft wird PR als Kommunikationsmanagement von allen gesellschaftlichen Organisationen mit ihren Umwelten begriffen. PR wird also als Teil der öffentlichen Kommunikation bzw. als Teil des publizistischen Systems der Gesellschaft gesehen (Vgl. Bentele 2005, S. 19).

Für Merten und Westerbarkey will PR immer eine zielgruppenspezifische Öffentlichkeit erreichen und daher agieren PR Leute letztlich auf eine positive Berichterstattung in den Medien hin. Dialog ist gewünscht. PR will folglich Kommunikation erzeugen und verbreiten. Sie betreibt sozusagen Dialog, um Dialog anzustoßen. Demzufolge ist PR auf einer Meta-Ebene angesiedelt. Nach Merten und Westerbarkey sind PR-Schaffende Me-

ta-Kommunikatoren, welche entscheiden, „*was, wann, wo, wie und mit welcher gewünschten Wirkung kommuniziert werden soll*“ (Merten / Westerbarkey 1994, S. 209).

Wirtschaftswissenschaftlich wird PR als Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik von Unternehmen gesehen. PR wird also dem Marketing unterstellt. In jüngeren Arbeiten wird PR jedoch als gleichrangiges und eigenständiges Element der Unternehmenskommunikation gesehen. Dadurch wird vermehrt auf Ansätze und Überlegungen der Kommunikationswissenschaft zurückgegriffen (Vgl. Bentele 2005, S. 19).

Jene Definition von PR, welche speziell für diese Arbeit die meiste Gültigkeit besitzt und mit dem innerhalb der Forschung angewandten Verständnis von PR übereinstimmt, ist die bereits oben erwähnte von Bentele 1998:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“ (Bentele 1998, S. 26)

Bentele geht sowohl auf die Kommunikation zwischen Organisationen aber auch auf die Kommunikation zwischen Organisationen und deren Umwelten ein, was für den untersuchten In- und Output von Bedeutung ist. Überdies geht er auf die einzelnen Funktionen von PR ein, weswegen nicht die Definition von Grunig & Hunt gewählt wurde. Die Definition dieser beiden Wissenschaftlicher stimmt im ersten Teil zwar mit jener von Bentele überein, vernachlässigt jedoch die Funktionen von PR.

2.2. Theorieansätze

2.2.1. Funktional orientierter Theorieansatz: 4 PR-Modelle nach Grunig

James Grunig stellt 1984 vier „PR-Modelle“ vor und unterzieht sie seither immer neuen Validitätsprüfungen. Er selbst meint keines dieser Modelle könne ausschließlich angewandt werden und die Modelle müssten sogar häufig kombiniert werden. Dies nennt er „mixed-motiv models“. Keines passe ausschließlich zu bestimmten Typen von Organisationen oder zu bestimmten organisationsinternen Kulturen oder zu bestimmten PR-Problemen (Vgl. Avenarius 2000, S. 85f).

	Modelle			
Charakteristik	**Publicity**	**Informationstätigkeit**	**Asymmetrische Kommunikation**	**Symmetrische Kommunikation**
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg, ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → ← Empfänger Feedback	Gruppe → Gruppe ←
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
Anwendungsfelder	Sport, Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände; Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modell heute verwenden	15 v. H.	50 v.H.	20 v. H.	15 v. H.

Abb. 1: Die 4 PR Modelle nach Grunig und Hunt (Kunczik 2002, S. 125)

Publicity

Publicity ist das einfachste Modell, da es eine Einwegkommunikation von einem Aussender zu den Empfängern der Information ist. Es wird eine baldige positive Reaktion erwartet, was aber häufig nur mit knappen, nicht problematisierten Mitteilungen erreicht werden kann. Insofern wird die vollständige Wahrheit weder vom Aussender noch vom Empfänger als wesentlich angesehen. Daher hat sich auch der Ausdruck „Propaganda“ dafür eingebürgert.

Es kann jedoch auch die Presse selbst Mittler für Publicitybotschaften werden. Dies geschieht durch den Umstand, dass Medien über die Weitergabe der Botschaften selbst entscheiden können. Dies ist für jene Meldungen von großer Bedeutung, da quasi eine neutrale Instanz sich ihrer annimmt. An dieser Stelle kommt PR ins Spiel. Aus dem Kommunikationsmodell „Propaganda" wird das PR-Modell „Publicity". Das Vorbild der amerikanischen „press agents" war Phineas T. Barnum, dessen Kernspruch war: „*There is no such thing as bad publicity*". So meinte er, dass ihn die Zeitungen attackieren könnten, so viel sie wollten, so lange sie seinen Namen richtig buchstabieren könnten (Vgl. Avenarius 2000, S. 86).

Die Informationstätigkeit

Das zweite Modell ist die Informationstätigkeit. Hier wird in erster Linie das Informiertsein über einen Sachverhalt des Empfängers bezweckt. Derjenige, der informiert, muss über alle Aspekte eines Sachverhaltes Auskunft geben, welche zu seiner Beurteilung erforderlich sind.

Ivy Ledbetter Lee, der ehemalige „New York Times" Journalist, war einer der ersten, die auch Information über widrige Sachverhalte zum Prinzip ihrer Öffentlichkeitsarbeit machten. Lee war überzeugt, dieses Verhalten sei für die Gesellschaft keinesfalls schädlich, denn längerfristig zahle sich ein offenes Verhältnis zur Presse stets aus. Dadurch ist zu erreichen, dass der Standpunkt des Unternehmens zu einem Problem einigermaßen fair wiedergegeben wird (Vgl. Avenarius 2000, S. 88).

Die Überzeugungsarbeit

Das dritte PR-Modell, die Überzeugungsarbeit, setzt dann ein, wenn flüchtige Mitteilungen nicht ausreichen, um das Publikum mit einer Botschaft vertraut zu machen. Man muss also erst durch eine Mixtur von Glauben, kulturellem Umfeld, Zufall, aber auch geistiger Trägheit und Vorurteilen dringen, um das Publikum zu erreichen. Nach Grunig ist dieser Kommunikationsprozess charakterisiert als „scientific persuasion". Es muss also erst das Sinnen und Trachten des Publikums erforscht werden, denn man muss auf sein Publikum eingestellt sein, um es zu überzeugen. Es wird also ein wechselseitiger Prozess zwischen Veranlasser und Rezipienten unterstellt, weshalb es sich als „kommunikativer" darstellt, als die beiden ersten Modelle. Die kommunikativen Initiativen gehen jedoch trotzdem eindeutig vom Veranlasser aus, weswegen es auch Grunig das Mo-

dell der asymmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation nennt (Vgl. Avenarius 2000, S. 88f).

Der Dialog

Das vierte PR-Modell ist der Dialog. Hier wird unterstellt, Organisationen würden nur so tun, als ob sie auf die Vorstellungen ihrer Teilöffentlichkeiten eingehen, sondern dass dies auch wirklich geschehe. Der Kommunikationsprozess ist demnach nicht nur asymmetrisch, sondern symmetrisch. Der Begriff Dialog wird aber inflationär gebraucht. Ein Dialog ist keine Plauderei oder eine Presse-Gespräch – denn ein Dialog hat Konsequenzen. So wird auch in der Wissenschaft mit dem Begriff „Dialog" vorsichtig und nicht ganz einheitlich umgegangen. Der offene Verlauf und der vielleicht offene Ausgang lässt viele Praktiker zurück schrecken. Peter Szyszka stellt dem Begriff Dialog zwei andere „Erscheinungstypen" gegenüber: den Idealtyp mit ergebnisoffenem Ausgang und den Realtyp, was einem dialogorientiertem Verhalten entspricht. Hingegen steht Lothar Rolke den Dialogbeflissenen skeptischer gegenüber. Für ihn ist eine auf Verständigung, Dialog und Einverständnis hin orientierte Kommunikation zu komplex für Hochleistungsgesellschaften. Der Austauschprozess wird kommunikativ aufgeladen, Beziehungsaspekte spielen eine Rolle und Folgeeffekte werden diskutiert. Dies alles ist für ihn zu aufwendig, zu unsicher und in den Ergebnissen zu langsam. Roland Burkart formuliert hierzu die Gegenposition. Für ihn gibt es sogar „Dialognotstände", angesichts der immer häufigeren Konflikte zwischen den Vorhaben einer Organisation und den Widerständen der Bevölkerung.

Manche der Wissenschaftler und Forscher haben in Bezug auf Dialog nur das gegenseitige Verständnis im Sinn, andere aber sogar die gegenseitige Berücksichtigung im Handeln (Vgl. Avenarius 2000, S. 90f).

2.2.2. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Burkart baut mit dem Ansatz der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) auf die Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermaus auf, in dem er sich auf den Begriff „Verständigung", wie ihn Habermas verwendete, stützt. Für Habermas besteht die Voraussetzung für Verständigung dadurch, dass beide Kommunikationspartner über die Gültigkeit bestimmter universaler Ansprüche (Verständlichkeit,

Wahrheit und Wahrhaftigkeit) Bescheid wissen und sie diesen entsprechen zu haben (Vgl. Burkart 2002, 442; Burkart 2008, S. 224).

Das Konzept der VÖA wurde als Instrument zur Planung und Evaluation von PR entwickelt. Gegenstand bei der Entwicklung war die Analyse der Konfliktkommunikation zwischen der Niederösterreichischen Landesregierung und protestierenden Bürgern. Diese waren gegen den Bau von zwei Sonderabfalldeponien aktiv geworden (Vgl. Burkart 2008, S. 223).

Nach Burkart soll auf drei Ebenen kommuniziert werden, damit überhaupt ein Verständigungsprozess zwischen Projektleitern und Teilöffentlichkeiten stattfinden kann. Diese drei Ebenen entsprechen der

- *objektiven Welt* (Wahrheit der thematisierten Gegenstände– WAS ist unter der Sache zu vertreten),
- *subjektiven Welt* (Wahrhaftigkeit des Projektplaners– WER ist verantwortlich) und
- *sozialen Welt* (Richtigkeit – WARUM werden die jeweiligen Interessen verfolgt),

also den kommunikativen Geltungsansprüchen.

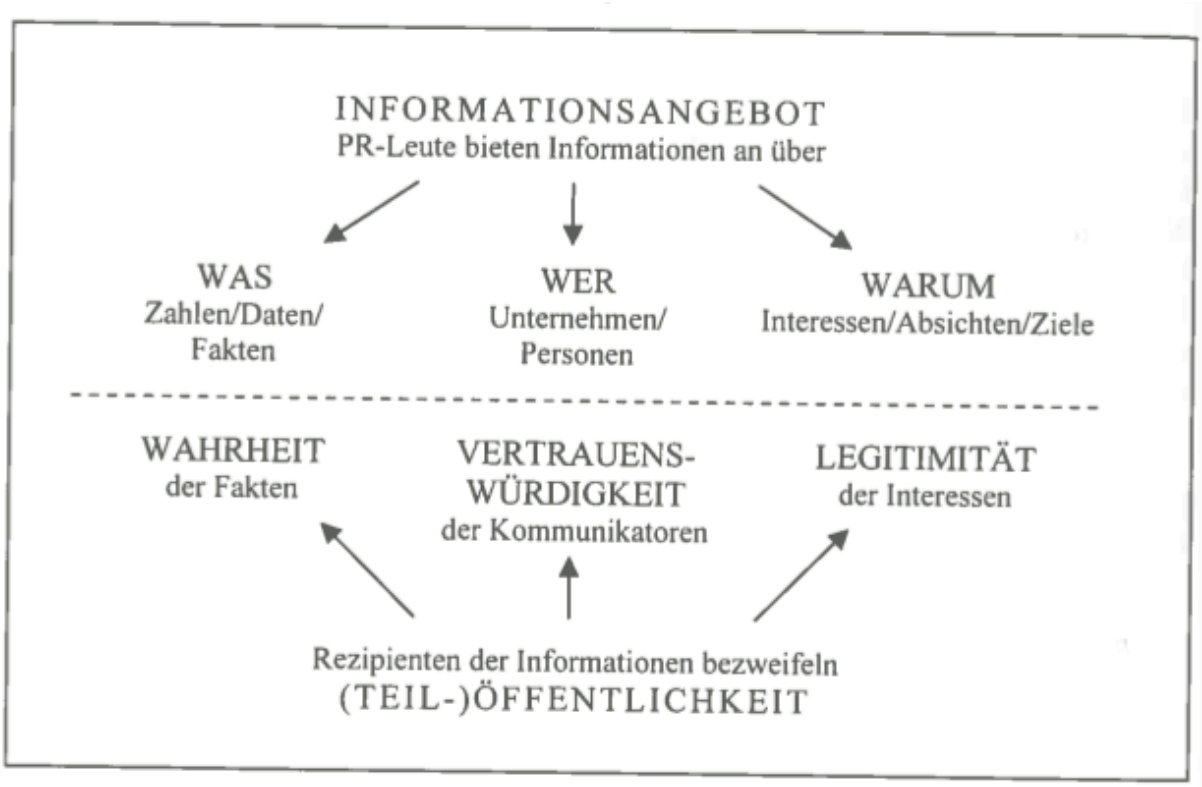

Abb 2. PR-Kommunikation aus der VÖA Perspektive (Burkart 2008, S.230)

Auf der Ebene der objektiven Welt soll Kommunikation über die Sachverhalte, die den Interessensgegenstand des PR-Treibenden darstellen, stattfinden. Des Weiteren verlangt die Ebene der subjektiven Welt Kommunikation über Personen, welche die gegenständlichen Interessen vertreten und auf der Ebene der sozialen Welt über die Legitimität des Interesses, das der PR-Auftraggeber verfolgt.

Werden die objektive, subjektive und soziale Welt nicht angezweifelt, so läuft laut Burkart der Verständigungsprozess ungestört. Im Hinblick auf die Realität ist ein Einverständnis auf allen drei Ebenen nicht gänzlich gegeben. Dadurch muss eine VÖA die Voraussetzung für einen Diskurs schaffen. Dabei ist der Diskurs eines der insgesamt vier Teilziele der VÖA. Die weiteren Teilziele sind Information, Diskussion und Situationsdefinition. Diese sollen phasenweise erreicht werden, wodurch man den Erfolg von PR schrittpreise prüfen kann.

Die Ergebnisse der Analyse der Konfliktkommunikation zwischen der Niederösterreichischen Landesregierung und den protestierenden Bürgern zeigen, dass überall dort, wo man eine potentielle Akzeptanz der Deponie erkennen kann, diese durch erfolgreich abgelaufene Kommunikationsprozesse gekennzeichnet ist. Die Aufgabe von PR ist hier

nicht das Lösen von Konflikten, sondern das Schaffen einer Möglichkeit zur Konfliktlösung zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten (Vgl. Burkart 2002, S. 446f).

2.2.3. Organisation und Kommunikation

Peter Szyszkas (2009) Beitrag „Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management“ zeigt einen organisationalen Theorieansatz auf systemtheoretischer Basis. Hier wird PR als „Netzwerk öffentlicher Beziehungen“ einer Organisation zu ihrer Umwelt aufgefasst. Eine Organisation ist demnach gezwungen, sich mit der kommunikativen Wirkung der eigenen Existenz auf ihre Umwelt auseinanderzusetzen und wenn nötig zu intervenieren. Das Sozialkapital (Reputation, Image) einer Organisation hängt von der Beziehungsqualität der PR ab. Es schlägt sich vor allem im sozialen Vertrauen nieder welches einer Organisation von ihren Bezugsgruppen entgegen gebracht wird. Bei diesem Theorieansatz ist es erforderlich, PR begrifflich zu differenzieren und das Phänomen auf drei Ebenen untersuchbar zu machen.

- Public Relations als Netzwerk der Beziehungen zwischen einer Organisation und ihrem sozialen Umfeld (PR und soziales Vertrauen)

- Public Relations-Management als organisationale Managementfunktion zum Umgang mit dem Beziehungsnetz

- Public Relations-Operationen – auf gewisse Teile des Beziehungsnetzes ausgerichtete Aktivitäten mit funktionalen Wirkungszielen

Um Organisationen als Teile von Gesellschaft zu verstehen ist es wichtig zu beachten, dass das System Gesellschaft auf Organisationen basiert, da Gesellschaft erst auf der Meso-Ebene von Organisationen beobachtbar und durch Kommunikation adressierbar ist. Gesellschaft differenziert sich aber auch in abstrakte Funktionssysteme (Politik oder Wissenschaft) und trifft Entscheidungen dem Leitcode ihres Funktionssystems entsprechend. Organisationen folgen aber nicht nur jenem Leitcode des funktionalen Systems, sondern auch dem organisationseigenem Leitcode, weshalb ihre Entscheidungen immer doppelt kodiert sind. Organisationen haben das Interesse die organisationseigenen Ziele für den eigenen Weiterbestand zu realisieren, stoßen dabei jedoch bei den gesellschaft-

lichen Parametern Legalität und Legitimität an ihre Grenzen und stehen im Wettbewerb mit anderen Organisationen, welche dem gleichen Funktionssystem angehören. Wenn ein bestimmtes Maß an öffentlicher Präsenz zur Realisation der eigenen Ziele benötigt wird, kann öffentliche Kommunikation für eine Organisation zur Chance werden. Dabei spiegelt sich in der Akzeptanz und Zustimmung der Öffentlichkeit die Qualität der öffentlichen Beziehungen, weshalb diese Beziehungen als organisationales Sozialkapital betrachtet werden müssen.

PR und soziales Vertrauen

Public Relations werden als das Netzwerk zwischen einer Organisation zu den verschiedenen Teilen ihrer Umwelt gesehen. Ihre inhaltliche Qualität hängt vom mehr oder weniger stark ausgeprägten Beobachtungs-, Interpretations-, Bewertungs-, und Meinungsbildungsprozess ab. Die Bezugsgruppen einer Organisation weisen typischerweise zwei Merkmale auf: sie haben (1) dasselbe Referenzobjekt aber (2) unterschiedliche Referenzpunkte. Dabei spielen Massenmedien eine große Rolle, da diese als „gesellschaftlich autorisierte Fremdbeobachter" nicht nur in der Lage sind zu beobachten, sondern vor allem auch die beobachteten Probleme oder Themen herstellen. Dies ermöglicht eine direkte Einwirkung auf eine Organisation. Ausgeprägt relevante organisationale Bezugsgruppen werden mit dem Terminus „Stakeholder" bezeichnet. Eine Organisation ist mit diesen Stakeholdern über existenzielle Beziehungen verbunden. Dabei wird zwischen primären (direkter Einfluss) und sekundären (indirekter Einfluss) Stakeholdern unterschieden. Wird eine Bezugsgruppe als Stakeholder eingestuft, sagt dies etwas über die formale Qualität der Beziehung zur Organisation aus. Inhaltliche Qualität findet in Image und Reputation Ausdruck. Es spielt jedoch auch die inhaltliche Beziehungsqualität eine Rolle, die sich im Grad des sozialen Vertrauens widerspiegelt. Vertrauen basiert dabei auf doppelter Kontingenz. Öffentliches Vertrauen kann folglich als generalisierte Form von sozialem Vertrauen verstanden werden.

Public Relations-Management

Öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation lässt sich durch unterschiedliches Beobachtungsinteresse in verschiedene Meinungsmärkte ausdifferenzieren. Diese sind thematisch gebundene Systeme der Fremdbeobachtung. Weiter kann unterschieden werden zwischen einem allgemeinen öffentlichen Meinungsmarkt und vier spezifischen Meinungsmärkten. Es ist jedoch möglich, dass betreffend der Kommunikation eine Or-

ganisation-Umwelt-Differenz entsteht. Erstreckt sich diese Differenz über einen längeren Zeitraum, wird die Beobachtung zum Risiko für bestehendes Sozialkapital. Für die Organisation entsteht ein Regelungsproblem, zu dessen Lösung das Funktionssystem Kommunikationsmanagement herangezogen wird. Es sollen aus der Beobachtung relationaler Differenzen entscheidungsrelevante Informationen gewonnen werden, welche dem Führungssystem als Expertise für Entscheidungsprozesse zur Verfügung stehen. Darüber hinaus entstehen allerdings auch diskrepante Sinndispositionen entlang der Werte und Regeln der Meinungsmärkte. Beim öffentlichen Meinungsmarkt sind es meinungsmarktübergreifende Diskrepanzen, welche dabei Meinungen in der Gesellschaft als öffentliche Akzeptanz widerspiegeln. Um die Akzeptanzproblematik bearbeiten zu können, nutzen Organisationen das Funktionssystem Public Relations-Management (PR-Arbeit). Damit ist es ein nachgeordnetes Funktionssystem des Kommunikationsmanagements. Es setzt sich mit den Fremdbeobachtungen des öffentlichen Meinungsmarktes und seinen Differenzen und Diskrepanzen auseinander.

Public Relations-Operationen

Public Relations-Management intervenieret immer dann, wenn Handlungsbedarf durch Chancen oder Risiken gegeben ist. Durch diese Selbstdarstellung bietet sich für Fremdbeobachter ein gewisser Grad an Transparenz, welche jedoch einschränkenden Bedingungen unterliegt. Es ergeben sich folgende drei Probleme:

- Konsistenz Problem: je transparenter die Selbstdarstellung ist, des konkreter werden die Kontinuitätserwartungen,

- Kontingenz-Problem: wird Transparenz für Entscheidungsmotive geschaffen kann es zu einem Rückgang sozialen Vertrauens führen und

- Konkurrenz-Problem: wird Transparenz für Entscheidungsinhalte geschaffen können anderen Organisationen daraus wettbewerbsstrategische Vorteile ziehen.

Aus diesem Grund müssen Public Relations-Operationen immer eine funktionale Transparenz schaffen, welche funktionalen Einfluss auf die Entwicklungsbedingungen der Organisation hat. Public Relations-Management und seine Operationen verfolgen mehrere operative Ziele: Adressierbarkeit, Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Verstehen, Akzeptanz, Zustimmung und Präsenz.

Das Public Relations-Management ist darauf ausgerichtet sich via Public Relations mit den Prozessen öffentlicher Kommunikation auseinanderzusetzen. Auf Basis von Beobachtung, Analyse und Intervention soll auf Qualität und auch Quantität von organisationspolitisch relevanten Relationen Einfluss genommen werden (Vgl. Szyszka 2009, S. 135ff).

Dieses Kapitel lieferte einen Überblick über verschiedene theoretische Modelle der PR, um einen Grundstein für das Verständnis für die folgende Arbeit zu bieten.

2.3. Historische Entwicklung der PR

Bei der Untersuchung der Geschichte der PR stößt man auf verschiedene Geschichtsschreibungen.

Es wird davon gesprochen, dass die Wurzeln der PR in der Rhetoriklehre des Aristoteles liegen würden. Auch Alexander der Große und die Augsburger Fugger gelten hier als historische PR-Persönlichkeiten (Vgl. Fröhlich 1997, S. 69).

Für Deutschland beginnt die Geschichtsschreibung der PR erst später. Der Begriff „Public Relations“ kommt während der Besatzungszeit aus den USA über amerikanische Unternehmen, Studienreisen deutscher Manager aber auch Journalisten in die Bundesrepublik. Public Relations treten somit allmählich als eigenständiges System an die Seite anderer Kommunikationssysteme wie Propaganda, Publicity oder Werbung. PR ist jedoch das erste dieser Kommunikationssysteme, welches nicht als „one way tion“ wirkt, sondern ihrem Beziehungsträger Vertrauen, Verständnis und Goodwill sichern will. Der Begriff Public Relations ist neu in Deutschland, jedoch gibt es schon in der Vorkriegszeit Pressestellen, die Verlautbarungen und Pressenotizen versenden. In erster Linie zielen sie damit auf ein gewisses Wohlwollen der Journalisten ab. In Deutschland entsteht schnell ein Bedarf an PR-Fachkräften, die es als solche jedoch noch nicht gibt. Jene die in den USA Praxiserfahrung sammeln werden in amerikanischen Unternehmen bzw. deren deutschen Niederlassungen tätig. So bleibt den deutschen Unternehmen nichts Anderes übrig, als sich Kräften zu behelfen, welche aus an Public Relations angrenzenden Bereichen kommen, wie Verkauf, Werbung oder andere Wirtschaftsfunktionen (Vgl. Korte 1997, S. 37f).

Anders sieht dies jedoch Kunczik. Er geht davon aus, dass es ähnliche Praktiken aus den USA in Deutschland auch schon vor der Besatzungszeit gegeben hat. So ist er der Meinung, dass die Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland auf eine lange Tradition zurückblicken kann, die weiter zurückreicht, als jene in den USA. Die deutsche Kommunikationswissenschaft habe auf ihre Wurzeln vergessen, da nach dem Zweiten Weltkrieg nur noch amerikanische Modelle und Forschungstraditionen übernommen wurden (Vgl. Kunczik 1997, S. 1).

Auch Fröhlich ist einer ähnlichen Ansicht wie Kunczik. Sie meint die deutsche PR-Geschichtsschreibung sitze einem gravierenden Missverständnis auf und zitiert Liebert (1995): „Durch die US-amerikanische ‚Brille' gesehen wurde PR in den USA erfunden", der diesen Ansatz jedoch als „einseitige Sicht" versteht. Er geht noch weiter und erklärt, man mache es sich zu leicht von der „amerikanischen Optik" zu sprechen und den USA vorzuwerfen, sie nähmen die Wiege der PR für sich in Anspruch. Fröhlich meint ebenfalls dass dieser Eindruck erst durch die frühe deutsche PR-Geschichtsschreibung entstanden sei. Immerhin hätten sich auch die ersten amerikanischen Arbeiten zur historischen Entwicklung der PR auf die USA bezogen und versuchten nicht die Frage der PR-Geschichte generell zu lösen. Weiter wirft sie die Frage auf, ob man sich in Deutschland nicht viel mehr der amerikanischen Geschichtsschreibung von PR bedient habe, da es an einer eigenen historischen Forschung mangelte. Außerdem lenke dies von der Tatsache ab, dass die deutsche Kommunikationswissenschaft jahrzehntelang auf eine PR-Geschichtsforschung verzichtet habe (Vgl. Fröhlich 1997, S. 72f).

Liebert führt bereits 1906 einige Überblicksdarstellungen an, in dem PR-Geschichte bereits durch Öffentlichkeitsarbeit des Staates und der Verwaltungen geschrieben wird. In diesem Jahr wird in Magdeburg die erste Pressestelle einer deutschen Stadt geschaffen. Weiter zeigt Liebert, dass es in Deutschland schon vor 1945 Interesse für amerikanische PR gibt. Funktionäre des Deutschen Städtetages loben ein höheres Engagement der amerikanischen Presse im Vergleich zur deutschen, was zum Nachdenken über kommunale Öffentlichkeitsarbeit anregt. So ist die Stadt Leipzig stolz darauf im Jahr 1927 ihre touristischen „Werbeschriften" in „Gestalt der amerikanischen Faltprospekte" herausgegeben zu haben. Dies geschieht ganz „nach amerikanischen Vorbildern" (Vgl. Liebert 1997, S. 79ff).

Zu den Vorläufern wirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit kann man bereits Johann Wolfang von Goethe zählen. Er verfasst einige Gedichte (zu Beginn des 19. Jahrhunderts),

die auf Wunsch der Kaiserin, der Stadt oder auch eines Badekommissärs entstehen. Durch die Gedichte will man eine bestimmte Wirkung auf die Öffentlichkeit erreichen. Ein weiterer Vorreiter ist der Nationalökonom und Vertreter des Schutzrollengedankens Friedrich List. Er ist einer der ersten Autoren, der Öffentlichkeitsarbeit im wirtschaftlichen Bereich fordert (ebenfalls zu Beginn des 19. Jahrhunderts) (Vgl. Kunczik 1997, S. 184f).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass mehrere Ansätze bezüglich einer PR-Geschichte gewählt werden können. Der hier gewählte stützt sich zum Großteil auf Aufsätze von Fröhlich, aber auch von Kunczik und Liebert, um ein nicht zu einseitiges Bild der Geschichte von PR zu liefern.

3. Journalismus

Die Journalismusforschung, eine Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat ihren Aufschwung in der zweiten Hälfte der 60er und in der ersten Hälfte der 70er Jahre. Dieser Aufschwung ist durch ein zunehmendes Aufkommen an empirischen Studien zu erklären. Journalistische Arbeiten sind jedoch bereits früher zu finden. Als Beginn einer solchen Auseinandersetzung gilt häufig Kaspar Stielers Erörterung „Zeitungs Lust und Nutz" aus dem Jahr 1695. Hier wird erstmals die Bedeutung der Presse für das politische, gesellschaftliche und private Leben herausgestellt. Theoretische Beschreibungen des Journalismus lassen sich wiederum noch früher festmachen. So gilt die Monographie „Geschichte des deutschen Journalismus" von Robert E. Prutz von 1845 als erstes theoretisches Werk. Ebenfalls erwähnenswert ist „Die Entstehung aus wissenschaftlicher Perspektive" von Dieter Paul Baumert aus dem Jahr 1928. Bis heute gilt Max Webers Vorschlag einer „Enquête über das Zeitungswesen" als beispielhaft. Sie ist zwar nie realisieret worden, das systematische Forschungsprogramm, das im sogenannten „Vorbericht" von 1910 beschrieben wird ist aber bis heute von besonderer Bedeutung (Vgl. Raabe, 2005, 15).

3.1. Definition Journalismus

Auch bei der Suche nach einer Definition für „Journalismus" stößt man auf das gleiche Problem wie bei der Suche nach einer PR-Definition: es gibt keine universelle. Viel mehr kann man von „traditionellen Beschreibungen" sprechen.

So zeigt sich als Kernelement des journalistischen Berufsethos ein Drang zum „An-den-Tag-bringen". Dieser Drang ist schon in der Berufsbezeichnung „Journalist" erkennbar, in der das französische Nomen „le jour" (deutsch: der Tag) enthalten ist. Damit will also gesagt werden, dass Journalisten an den Tag bringen, was nicht verschwiegen werden darf, um den Rezipienten ein sich zurechtfinden in der Gesellschaft, in der sie leben, zu ermöglichen (Vgl. Eberwein / Müller 2010, S. 11).

Der banalste Versuch Journalismus zu beschreiben lautet wie folgt: „*Als ‚Journalismus' wird im Alltagsverständnis die Tätigkeit von Personen bezeichnet, die man als ‚Journalisten' kategorisiert.*" (Scholl / Weischenberg 1998, S. 31)

Auch Hans-Jürgen Bucher definiert Journalismus ähnlich: „*Unter Journalismus versteht man zum einen die Gesamtheit der Tätigkeiten von Journalisten, also die Sammlung,*

Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren sowie Unterhaltungsstoffen durch Massenmedien. […] Zum zweiten wird mit Journalismus im allgemeinen die öffentliche Berichterstattung in Presse, Hörfunk, Fernsehen und im Internet als eine gesellschaftliche Institution bezeichnet." (Vgl. Bucher 1998 in: Ueding 1998, S. 732)

Spannt man den Rahmen einer Definition derart breit wie Richard Wrede, so ist im weiteren Sinne jeder ein Journalist: *„[...]wer für Zeitungen und Zeitschriften gewerbemäßig Aufsätze oder kleiner Beiträge liefert oder bearbeitet. Es würden also hierher gehören: Redakteur, freier Schriftsteller, [...]. Journalismus ist die Gesamtheit derjenigen beruflichen Beziehungen, die sich aus der geistigen Mitarbeiterschaft an Zeitungen ergibt."* (Weischenberg 1998, S. 38)

Wie bei fast jeder Definitionsfrage, bleibt es letztendlich einem selbst überlassen, welche Beschreibung die für sich individuell passendste ist. Aus Erfahrung zeigt sich jedoch, dass die einzig wirklich für sich selbst geltende Definition wohl eine Mixtur aus mehreren ist, die jedoch je nach Forschungsfeld und Ausgangssituation jederzeit wieder ergänzt oder verkürzt werden sollte.

3.2. Rollenselbstverständnis

Der Begriff „Rolle" stammt eigentlich aus der Soziologie und bezeichnet die Gesamtheit von Erwartungen, welche von anderen Personen an den Inhaber einer sozialen Position gestellt werden. Dabei gilt als Position jener Ort, der von einem Menschen in einer sozialen Beziehung eingenommen wird. Die Erwartungen, welche sich Inhaber von Rollen aneignen und die zu bestimmten regelmäßigen Verhaltensweisen und Einstellungen führen, werden als Rollenverständnis bezeichnet. Überträgt man Rollenselbstverständnis auf den Journalismus, wird die Frage aufgeworfen, was Journalisten als legitime Erwartungen anderer an ihren Beruf ansehen. Diese Erwartungen sollen für das Selbstbild und ihr Aufgabenverständnis verinnerlicht werden (Vgl. Donsbach 2005, S. 415).

Das Rollenselbstverständnis nimmt in vielen Studien eine wichtige Rolle ein, ist jedoch auch für die Entstehung massenmedialer Aussagen ein unerlässlicher Faktor. Die Unterschiede der einzelnen Positionen könnten aber größer nicht sein (Vgl. Scholl / Weischenberg 1998, S. 157).

Für Donsbach ist die Bedeutung beruflicher Selbstdefinition für die Entstehung massenmedialer Aussagen in der Forschung von großer Bedeutung. So ist das Rollenselbstverständnis ein wichtiger Faktor im journalistischen Handeln. Es wirkt sich beispielsweise auf die Nachrichtenselektion aus, aber auch darauf, wie parteiisch oder neutral berichtet wird (Vgl. Donsbach 2005, S. 419).

An dieser Stelle darf jedoch auch die gegenteilige Meinung von Weischenberg nicht außer Acht gelassen werden. Weischenberg beschreibt das Rollenselbstverständnis als Einstellungskonstrukt, welches nur einen allgemeinen Rahmen für tatsächliches journalistisches Handeln bildet. Es bezeichnet den Bereich der Potentialität und nicht jenen der Aktualität. Für Weischenberg ist es nicht nur relevant, inwieweit Journalisten ihr Rollenselbstverständnis aufgrund äußerer Zwänge verwirklichen können, sondern auch inwieweit sie es überhaupt verwirklichen wollen, es geht folglich um den „voluntarischen Handlungsaspekt". Unter dieser Betrachtung ist also die Erhebung des Rollenselbstverständnisses für die Ermittlung redaktionellen Handelns nur von geringer Bedeutung. Das Einstellungskonstrukt ist demnach nicht nur Ausdruck individueller Berufsvorstellungen, sondern auch Produkt beruflicher Sozialisation (Vgl. Scholl / Wscheinberg 1998, S. 161f).

Ein Zwischenglied, von Einstellung und Handeln ist insofern theoretisch erforderlich. Weischenberg, Bassewitz und Scholl (1989) nennen dies „Handlungsrelevanz". Damit wird die Wahrscheinlichkeit der praktischen Umsetzung des Rollenselbstverständnisses in redaktionelles Handeln beschrieben. Um die Wahrscheinlichkeit herauszufinden, kann entweder vom Befragten selbst eine Einschätzung abgegeben werden oder von einem Experten. Ziel ist in beiden Fällen, die Erklärungslücke zwischen Einstellung und Handeln zu schließen (Vgl. Scholl / Wscheinberg 1998, S. 162f).

Ulrich Hienzsch führte eine Untersuchung zum journalistischen Rollenverständnis durch und stellte fest, dass objektive Information nicht Hand in Hand mit neutraler Berichterstattung gehen muss. In seiner Studie verlangte er von Journalisten einen Soll-Ist-Vergleich vom eigenen Rollenverständnis des täglichen Handelns. Durch diese Untersuchung stellt er weitgehende Abweichungen fest, wobei Chefredakteure das höchste Maß an Übereinstimmung von Soll- und Ist-Werten aufweisen. In ihrem Tun entsprechen sie am ehesten dem Bild von Journalismus. Größere Abweichungen zwischen der eigenen Betrachtung und dem tatsächlichen Handeln finden sich bei Ressortleitern, Redakteuren und freien Mitarbeitern. Diese können ihre Vorstellungen vom Beruf im täg-

lichen Arbeitsleben nur bedingt realisieren. Die dargestellten Abweichungen beim Soll-Ist Vergleich zeigen für Hienzsch die Notwendigkeit auf das konkrete Geschehen in den Redaktionen präzise zu erfassen (Vgl. Hienzsch 1990, S. 190ff).

Allgemein lässt sich sagen, dass sich der Journalismus (in Deutschland) durch starke politisch-partizipative und advokatorische Elemente im Berufsverständnis auszeichnet. So finden sich in der eigenen Aufgabenbeschreibung Ziele wie „der Bevölkerung demokratische Prinzipien beibringen", „den Leuten helfen und sie zu beraten" oder „Anwalt der Benachteiligten sein" (Vgl. Donsbach 2005, S. 420).

3.3. Theorieansätze

3.3.1. Das Weischenberg'sche Zwiebelmodell

Weischenberg beginnt seine Überlegungen mit den unterschiedlichen Aufgabenbereichen von Journalismus und Journalistik. Seiner Meinung nach ist die Aufgabe von Journalismus durch ein Leistungsangebot innerhalb einer Gesellschaft bestimmt. Dabei orientiert sich der Journalismus an Auffälligkeiten. Daraus entwickelt sich die Aufgabe der Journalistik: untersuchen, welche Regelhaftigkeiten die Suche nach Auffälligkeiten durchläuft. Folglich bezieht sich die Journalistik immer auf die journalistische Praxis. Dabei ist diese als Forschungsbereich generell auf Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen gerichtet (Vgl. Weischenberg 1998, S. 68). Diese vier Beziehungen sehen genauer betrachtet wie folgt aus:

- Welche Bedingungen schafft das Mediensystem für den Journalismus? (Normen)
- Welche Zwänge gehen von den Medieninstitutionen für den Journalismus aus? (Struktur)
- In welchem Leistungs- und Wirkungskontext stehen die Medienaussagen, die im System Journalismus produziert werden? (Funktionen)
- Welchen Verhaltenserwartungen sind die Medienakteure in System Journalismus ausgesetzt? (Rollen) (Weischenberg 1998, S. 68f)

Diese vier genannten Beziehungen bestimmen in einem Mediensystem, was Journalismus ist. Nach den vorgesetzten Bedingungen und Regeln liefert er Wirklichkeitsentwür-

fe. Der Journalistik fällt die Rolle zu, diese Kontexte zu untersuchen und die dadurch entstandenen Erkenntnisse der Praxis zur Verfügung zu stellen.

Dabei kann man die Kontexte modellhaft als Kreisformation darstellen, welche um die Journalisten als Akteure der aktuellen Medienkommunikation gezogen werden. So kommt das System Journalismus dem Modell einer Zwiebel sehr nahe. Dabei bilden den äußeren Kreis jene Normen, die im Mediensystem gültig sind. Dazu zählen soziale Rahmenbedingungen, aber auch historische und rechtliche Grundlagen. Der zweite Kreis lässt sich als Strukturkontext des Journalismus beschreiben. Es beschreibt vor allem Zwänge der Medieninstitution, in denen Journalismus entsteht. Ein weiterer Kreis steht für den Funktionskontext des Journalismus. Hier handelt es sich um die Leistungen und auch Wirkungen des Systems Journalismus. Dazu zählen unter anderem die Fragen: Woher beziehen Journalisten ihr Material? In welchen Abhängigkeiten stehen sie, um an Material zu kommen? Oder: Welchen Mustern folgt die Berichterstattung? Den vierten und innersten Kreis bilden die Medienakteure. Sie handeln zwar autonom bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen, werden aber doch in einem gewissen Grad von den drei äußeren „Schichten“ bestimmt (Vgl. Weischenberg 1998, S. 68ff).

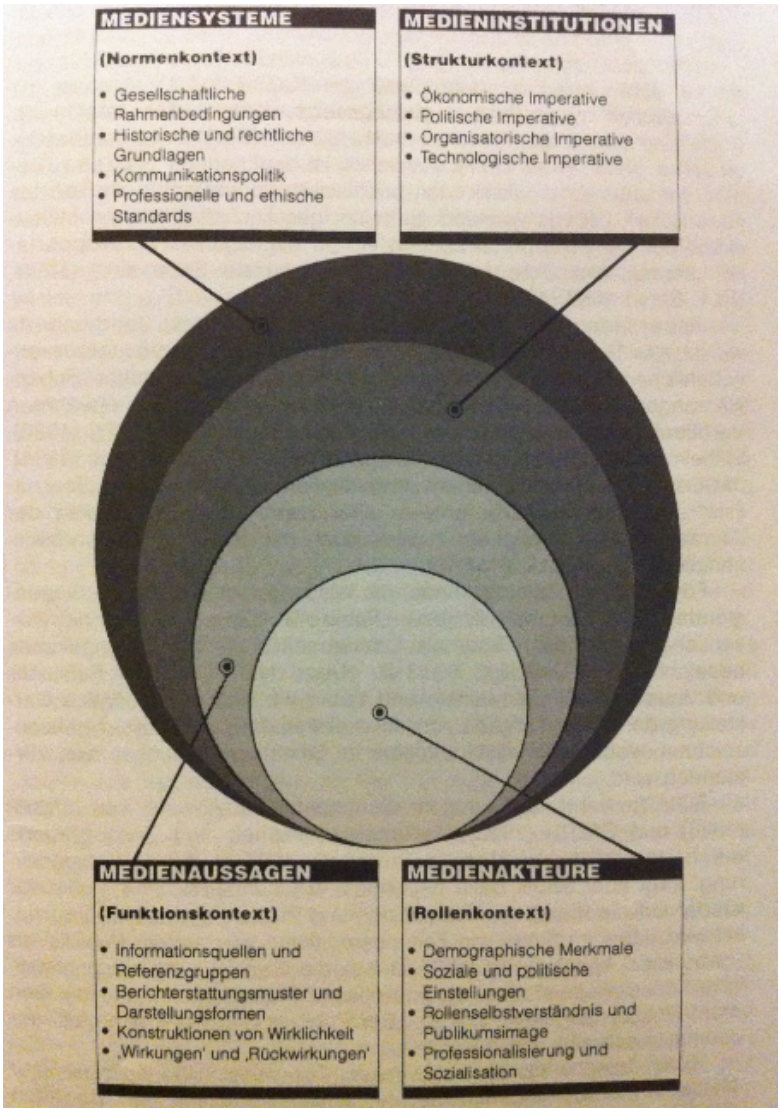

Abb 3: Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik (Weischenberg 1998, S. 69)

Journalismus und journalistisches Handeln spielt sich also durch die moderne Medienkommunikation in einem festen Rahmen ab. Dieser beruht auf historisch gewachsenen Bedingungen. In Bezug auf Medienakteure sind die folgenden Aspekte zu beachten: Rollenstereotype und Beziehungsmuster von Medienaktueren, ihre Merkamle und auch Einstellungen und die Professionalisierung der journalistischen Berufsgruppe (Vgl. Weischenberg 1998, S. 70). Es steht bei dieser Theorie also nicht das Berufsfeld selbst im Vordergrund, sondern seine Leistung für die Gesellschaft.

3.3.2. Konstruktivistische Systemtheorie

Manfred Rühl gilt als Vorreiter im Gebiet des systemtheoretischen Ansatzes. Dieser Ansatz wurde von Niklas Luhmann unter Bezug auf die Erkenntnistheorie des Kon-

struktivismus weiterentwickelt. Luhmann rückt die Reduktion von Komplexität ins Zentrum der funktionalstrukturellen Systemtheorie. Es erfolgt eine Ausdifferenzierung von einzelnen Systemen um in weiterer Folge die hochkomplexen Erscheinungsformen der modernen Gesellschaft zu verringern und um einen „konkrete Wirklichkeit" hervorzubringen (Vgl. Scholl / Weischenberg 1998, S. 47).

Betrachtet man Journalismus unter der Prämisse der konstruktivistischen Systemtheorie werden deutliche Strukturen klar. Hier haben sich Redaktionen herausgebildet und in diesen wiederum Ressorts. Medieninstitutionen, Redaktionen und Ressorts können folglich jeweils als Organisationssystem betrachtet werden. Folgt man der Systemabgrenzung, kann festgestellt werden: Es gibt etwas im System und es gibt etwas außerhalb des Systems: die Umwelt. Weiters können sich Systeme zwar nicht gegenseitig steuern, aber sie können Brücken zueinander bauen. Dies wird nach Luhmann als „Interpretation" bezeichnet oder nach dem Biologen Humberto Maturana als „strukturelle Kopplung". Finden Interpretationen statt, können soziale Systeme ihre Leistung steigern, da sie einander wechselseitig ihre Elemente zur Verfügung stellen. Ihre jeweils operative Geschlossenheit wird dadurch nicht aufgehoben. Durch diese Brücken liegt bei der Systemtheorie keine Analyse von Einzelsystemen mehr vor, sondern eine Betrachtung von System-Umwelt-Beziehungen (Vgl. Scholl / Weischenberg 1998, S. 47f).

3.3.3. Gatekeeper-Forschung

Zum ersten Mal wurde der Begriff Gatekeeper vom Psychologen Kurt Lewin (1947) verwendet. Er beschreibt die selektive Funktion einer Hausfrau beim Einkauf als Gatekeeping da die Familie nur das bekommt, was die Hausfrau auswählt. Dies kann auf alle Berufsrollen übertragen werden, denen eine Auswahlfunktion zukommt. Hier gilt insbesondere der Journalist als Gatekeeper, da er auswählt, was Rezipienten konsumieren können. Durch diese Selektivität übt er großen Einfluss auf das Publikum (Vgl. Merten 2000, S. 93).

David Manning White (1950) zeigte im angelsächsischen Bereich auf, dass die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen verdeutlicht werden sollte und zwar auf den Prozess der Nachrichtenauswahl. White führte selbst eine Input-Output-Analyse durch und erforschte das Selektionsverhalten eines Redakteurs einer Tageszeitung einer Kleinstadt im Amerika, der dafür verantwortlich war in die Redakti-

on gelangende Agenturmeldungen auszuwählen, zu bearbeiten und weiterzuleiten. Durch diese Analyse zeigte sich der Einfluss von einer Reihe von subjektiven Einstellungen und Dispositionen auf die Selektionsentscheidung (Vgl. Burkart 2002, S. 276, auch Kunczik / Zipfel 2001, S. 242). Auch in anderen Studien zeigte sich, dass individuelle Prädispositionen auf die Nachrichtenauswahl Einfluss haben. Auch „institutionelle" Faktoren dürfen hierbei nicht außer Acht gelassen werden, da kein Journalist isoliert betrachtet werden kann, sondern stets auch seine „Mitglieder in der Nachrichtenbürokratie". Außerdem spielt auch seine Stellung innerhalb der Redaktion eine wichtige Rolle (Vgl. Burkart 2002, S. 277f).

Kunczik / Zipfel halten weiters fest, dass nach Gertrude Joch Robinson (1973) drei Ansätze der „Gate-Keeper" Forschung unterschieden werden können:

- „*Individualistische* Studien, in denen davon ausgegangen wird, die Entscheidung von „Gatekeepern" (z.B. Nachrichtenauswahl) seien von persönlichkeitsbedingten, individualpsychologischen Merkmalen abhängig

- *Institutionelle* Studien, die „Gatekeeper"-Phänomene innerhalb des organisatorischen Kontextes analysieren

- *Kybernetische* Studien, die Medienorganisationen aus systemtheoretischer Perspektive als sich selbst regulierende Systeme und die Mechanismen der Nachrichtenauswahl als Anpassungshandeln an Umwelterfordernisse betrachten, wobei medieninterne und medienexterne Rückkopplungsprozesse eine besondere Rolle spielen (z.B. Robinsion 1970)." (Kunczik / Zipfel 2001, S. 242f)

White's Studie ist unter Betrachtung aller Merkmale dem individualistischem Ansatz zuzuordnen (Vgl. Kunczik / Zipfel 2001, S. 243). Eben jener Ansatz wurde von Walter Gieber fortgesetzt und erweiterte dabei das Untersuchungsfeld. So analysierte er insgesamt 16 Nachrichtenredakteure verschiedener Zeitungen in Wisconsin. Weitere Studien wurden auch in Europa durchgeführt und Schulz fasst die wichtigsten Befunde wie folgt zusammen:

- „Die Nachrichtenselektion ist teilweise abhängig von subjektiven, ganz persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Journalisten (wie z.B.

eine Abneigung gegen Ziffern und Statistiken oder die katholische Kirche)

- Die Auswahl wird bestimmt durch die organisatorischen und technischen Zwänge von Redaktion und Verlag, z.B. vom Zeitdruck und vom verfügbaren Raum in der Zeitung

- Die Auswahl ist häufig an der Bezugsgruppe der Kollegen und Vorgesetzten orientiert; von den Bedürfnissen des Publikums haben die Redakteure in der Regel nur eine unvollkommene und kaum auf Tatsachen beruhende Vorstellung

- Ein wichtiges Selektionskriterium ist die ‚redaktionelle Linie', wie sie entweder informell unter den Kollegen bestimmt oder formell durch den Verleger festgelegt ist

- Das Ergebnis von Nachrichtenauswahl und –verarbeitung in den Redaktionen ist bereits weitgehend vorgeformt durch die Nachrichtenlieferanten, also in der Regel durch die Agenturen; die Redakteure verhalten sich dem eingehenden Nachrichtenmaterial gegenüber meist passiv." (Schulz 1976, S. 11f)

Diese abschließende Zusammenfassung von Schulz stammt zwar aus dem Jahr 1976, kann jedoch auch auf die heutigen (zum Teil Online-)Redaktionen bezogen werden. Auch die „redaktionelle Linie" des Mediums, sowie Kollegen und Vorgesetzte, welche Einfluss auf die Auswahl von Journalisten haben, sind bis heute noch aktuell.

3.3.4. Nachrichtenwert-Theorie

Einer der Nachteile der „Gatekeeper“ Forschung ist die Fokussierung und Untersuchung auf lediglich eine von mehreren Durchlass-Stationen und das gezielte Augenmerk auf das Durchlassen oder Zurückhalten von Nachrichten. Die unterschiedliche Gewichtung der angenommenen Nachrichten wird vernachlässigt und auch der Inhalt der Berichterstattung findet nur am Rande Aufmerksamkeit. In den Studien zur Nachrichtenwert-Theorie hingegen stehen inhaltliche Merkmale im Mittelpunkt. Hier geht man also von den Medieninhalten aus, von welchen wiederrum auf die Selektionskriterien der Journalisten geschlossen wird. Das wichtigste bei diesem Ansatz sind bestimmte Ereignismerkmale („Nachrichtenfaktoren“), an denen sich die Auswahl der Journalisten orientiert und welche in weiterer Folge die Publikationswürdigkeit („Nachrichtenwert“) bestimmen (Vgl. Kunczik / Zipfel 2001, S. 245f).

Eine erste in diese Richtung gehende Studie stammt von Walter Lippmann aus dem Jahr 1922 und wurde unter dem Begriff „news value“ geführt. Unabhängig davon entwickelte sich in Europa eine von Einar Östgaard 1965 begründete Forschungsrichtung. Diese wurde von Galtung und Ruge 1965 differenziert und schließlich von Winfried Schulz 1976 systematisiert und empirisch angereichert (Vgl. Burkart 2004, S. 279).

Die von Östgaard geführte Analyse bezieht sich darauf, dass es bei jeder Nachricht bestimmte Faktoren gibt, welche die Meldung beachtenswert, interessant und „schmackhaft“ machen. Da Journalisten mehr oder weniger implizite Vorstellungen davon haben, was den Interessen des Publikums entspricht, gelten bestimmte „Nachrichtenfaktoren“. Diese sind Merkmale, welche ein Ereignis aufweist und die Auskunft über seinen Nachrichtenwert geben. Folglich dürfte es einen Zusammenhang zwischen Ereignissen und ihrem Nachrichtenwert geben. Dazu nennt Östgaard drei Faktorenkomplexe:

- „*Einfachheit*: Einfache Nachrichten werden komplexeren vorgezogen, bzw. komplexe Sachverhalten werden von den Journalisten auf möglichst einfache Strukturen reduziert“

- *Identifikation*: Journalisten versuchen, die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten zu gewinnen, indem sie z.B. über bereits bekannte Themen (Sachverhalte, Ereignisse) berichten, prominente Akteure zu Wort kommen lassen oder solche Ereignisse auswählen, die eine räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen

- *Sensationalismus*: Dramatische, emotional erregende Sachverhalte (Unglücksfälle, Verbrechen, Kuriositäten, Konflikte, Krisen etc.) werden besonders stark in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt (Burkart 2004, S. 279f).

Allgemein würden sich alle Nachrichtenmedien jedoch danach richten, die Ereignisse möglichst einfach, verständlich und strukturiert darzubieten. Nach Östgaard kann diese Regel zweifach angewendet werden: bei der Selektion und auch bei der redaktionellen Verarbeitung (Vgl. Schulz 1976, S. 13).

Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge gehen bei der Systematisierung und theoretischen Begründung von Östgaards Thesen einen Schritt weiter. Sie entwerfen eine „Wahrnehmungstheorie" der Nachrichtenselektion. Sie nehmen dabei an, dass die Informationsaufnahme und –verarbeitung durch gesellschaftlichen Nachrichtensysteme ähnlichen Gesetzen unterliegen wie sie die individuelle menschliche Wahrnehmung prägen (Vgl. Schulz 1976, S. 15). Genauer wird in dieser Arbeit auf den Ansatz von Galtung / Ruge nicht eingegangen, da Schulz diesen weiterentwickelte und sich dadurch bei Schulz teilweise wiederfindet.

Schulz sieht in den Nachrichtenfaktoren nicht mehr in erster Linie Merkmale der Ereignisse selbst, sondern für ihn sind sie „journalistische Hypothesen" über die Realität. Seine Untersuchung beruhte auf folgender Hypothese: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert" (Schulz 1976, S. 30). Das Ergebnis der Studie von Schulz sind insgesamt 18 Nachrichtenfaktoren, welche in sechs Faktorendimensionen gegliedert werden:

„**1. Zeit:** Dazu gehören die Nachrichtenfaktoren „Dauer" (punktuelle Ereignisse von kurzer Dauer haben einen hohen, Langzeitereignissen, die über eine Woche hinaus andauern, einen niedrigen Nachrichtenwert) und „Thematisierung", d.h. die Etablierung eines Ereignisses in der Berichterstattung (ein langfristig eingeführtes Thema hat einen hohen, ein noch nicht etabliertes Thema dagegen einen niedrigen Nachrichtenwert)

2. Nähe: Dazu zählen die Nachrichtenfaktoren „räumliche Nähe", gemeint ist die geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Redaktionssitz; „politische Nähe", verstanden als Ausprägung der wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ereignisland; „kulturelle Nähe", bezogen auf sprachliche, religiöse, literarische und wissenschaftliche

Beziehungen zum Ereignisland, und schließlich „Relevanz“, als Grad der Betroffenheit und existenzieller Bedeutung eines Ereignisses

3. Status: Hier wurden folgende Nachrichtenfaktoren subsumiert: „regionale Zentralität“ als Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung der Ereignisregion (bei nationalen Nachrichten); „nationale Zentralität“ gemeint als die wirtschaftliche, wissenschaftliche und / oder militärische Macht des Ereignislandes (bei internationalen Nachrichten); „persönlicher Einfluss“, bezogen auf die politische Macht der beteiligten Personen, und „Prominenz“, bezogen auf den Bekanntheitsgrad von Personen (bei unpolitischen Meldungen)

4. Dynamik: Dazu gehören Nachrichtenfaktoren „Überraschung“, zu verstehen als die Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ereignisses, sowie „Struktur“, definiert als die Komplexität der Verlaufsform, Beteiligung und Überschaubarkeit eines Ereignisses“

5. Valenz: Dazu zählen die Nachrichtenfaktoren „Konflikt“ als Grad der Aggressivität politischer Ereignisse; „Kriminalität“ bezogen auf die Rechtswidrigkeit von Handlungen; „Schaden“, Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden bzw. Misserfolge, und schließlich „Erfolg“, im Sinne des Fortschrittes auf politischem, wirtschaftlichem oder kulturellem Gebiet, den ein Ereignis bewirkt.

6. Identifikation: Diese Dimension enthält noch die Nachrichtenfaktoren „Personalisierung“, verstanden als den Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses, und „Ethnozentrismus“, bezogen auf den Umstand, ob und inwieweit das Ereignis die Bevölkerung des Landes betrifft, in der das jeweilige Medium erscheint.“ (Burkart 2004, S. 281f)

Weiterführend gibt es eine Vielzahl von empirischen Befunden zur Nachrichtenwert-Theorie, die ihr insgesamt hohe Erklärungskraft zuschreiben, was darauf schließen lässt, dass Nachrichtenfaktoren generell Einfluss auf die Selektionsentscheidungen von Journalisten besitzen (Vgl. Burkart 2004, S. 282f).

3.4. Historische Entwicklung des Journalismus

Als Urformen bzw. Vorstufen der späteren Massenkommunikation können drei Phänomene genannt werden, beginnend mit der antiken Rhetorik. Gemeint ist die Pflege der schönen und zweckmäßigen Rede, welche „orale Kommunikation in institutionalisierter

Form“ darstellt, da die Redelehre Anfänge der Kommunikationstheorie beinhaltet. Als zweites Phänomen gilt die Publikationsform „Acta diurna“ oder „Acta urbis“. Diese Form wird „römische Staatszeitung“ genannt, was jedoch nicht als Zeitung im heutigen Sinn zu verstehen ist, sondern eher als eine Art Anschlagzettel, die in Rom öffentlich ausgehängt wurden, um bestimmte Informationen bekannt zu machen. Das dritte Phänomen aus der Vorgeschichte der Massenkommunikation ist die Einrichtung eines organisierten Nachrichtenverkehrs. Dieser entsteht aus militärischen und staatspolitischen Zwecken. Beispielsweise richten Perserkönige Kurier- und Botendienste ein. Da Macht und Einfluss steigen, muss auch der Nachrichtenverkehr ausgeweitet werden. Die höchstentwickelte Form findet sich zur Zeit der römischen Weltherrschaft (Vgl. Wilke 2008, S. 6ff).

Nach Dieter Paul Baumert (1928) wird die Entwicklungsgeschichte des Journalismus in vier Perioden unterteilt. In die präjournalistische Periode, die Periode des korrespondierenden Journalismus, weiters in die Periode des schriftstellerischen Journalismus und schließlich in die Periode des redaktionellen Journalismus.

Bei der geschichtlichen Betrachtung des Journalismus darf man allerdings die Veränderungen des Nachrichtenbedarfs und den Wandel in der Art seiner Befriedigung nicht außer Acht lassen (Vgl. Baumert 1928, S. 69).

Die erste Periode, die als präjournalistische bezeichnet wird, bezieht sich vor allem auf private Geschehnisse von nur wenigen Personen. Es stehen nur jene mit der Außenwelt in Berührung, die ein Amt der Obrigkeit bekleideten. Des Weiteren liegt ein gesteigertes Informationsbedürfnis an gespannten oder feindseligen Situationen, weshalb es bereits im Mittelalter bezahlte Agenten gibt. Durch die Entwicklung einer Bildungsschicht erweiterte sich nicht nur der persönliche Kreis des Nachrichtenbedarfs, auch die Zahl der Personen die etwas mitzuteilen wussten steigt stetig, da sie Zugang zu den Nachrichtenquellen haben. Es kann aber trotzdem noch nicht von einer planmäßigen Nachrichtenbedarfsbefriedigung der Allgemeinheit gesprochen werden. Der regelmäßige Nachrichtenverkehr ist nur in Form der brieflichen Zeitung vorhanden, wie zum Beispiel die berühmten „Fuggerzeitungen“ – es wird folglich nur das Informationsbedürfnis einzelner Standespersonen befriedigt. Dichter und Sänger werden im Mittelalter als wandernder Journalist bezeichnet, da sie alles was sie über die fürstlichen Kabinette und Amtsstuben wissen der breiten Massen, also der Öffentlichkeit mitteilten. Durch die Einrichtung öffentlicher Botenstuben kommt es bald zur Herausgabe der „Ordinari-

Zeitung“, aus der sich die „Postzeitung“ entwickelt. Mit der Erfindung des Buchdrucks ist technisch eine druckschriftliche Vervielfältigung möglich, wirtschaftlich betrachtet sind aber die Druckkosten zu Beginn zu hoch, da der Leserkreis nicht groß genug ist. Es werden jedoch einzelne Berichte in Gestalt der „Newen“ Zeitungen gedruckt, deren Gegenstand dem Bildungsstand der breiten Masse entsprechen muss. Die marktmäßig verbreitete Nachrichten- und Tagesliteratur wird allerdings durch zwei Momente gehemmt. Einerseits will die Obrigkeit die freie Meinungsäußerung generell verhindern, andererseits beruht die Berichterstattung mehr auf Gerücht und Sensation als auf wahren Tatsachen (Vgl. Baumert 1928, S. 18ff).

Körber und Stöber (1994) setzen mit der Geschichtsschreibung des journalistischen Berufs in der Frühen Neuzeit (etwa von 1450-1800) an, wo öffentliche Kommunikation als Gewerbe gilt, allerdings meist als Nebengewerbe oder Teil der Gewerbetätigkeit. Erste geschrieben „Zeitungen“ werden von Kaufleuten verfasst und von eigens dafür bezahlten Schreibern vervielfältigt. Jene Personen welche die Zeitung herstellen, sogenannte „Zeitunger“, bekommen das Produkt also immer erst aus zweiter Hand und können die Informationen nicht nachprüfen. Es gibt allerdings nicht nur „Zeitunger“, sondern auch „Publizisten“, die nicht Informationen, sondern Meinungen und Argumente weitergeben und damit öffentliche Debatten beeinflussen. Auch Flugschriften sind im 17. Jahrhundert bereits bekannt. Es ist zu vermuten, dass die Leser und Schreiber der Flugschriften aus den gleichen Kreisen stammen und meist aus Politikern, Theologen und Juristen bestehen. Flugschriften werden nach einigen klaren Regeln produziert. Sowohl eine sorgfältige Gliederung, als auch Gegenmeinungen müssen vorhanden sein (Vgl. Körber / Stöber 1994, S. 214f).

In der nach Baumert beschriebenen zweiten Periode, jene des korrespondierenden Journalismus, mangelt es ebenfalls noch an schriftstellerischen und redaktionellen Leistungen. Lediglich die Berichterstattung selbst bildet die Grundlage einer journalistischen Erwerbschance. Die in dieser Periode als Journalisten tätig gewordenen Personengruppen sind Korrespondenten, Botenmeister und Drucker. Sie sind für die Herausgabe der „Ordinari- und Extraordinari-Avisen“ verantwortlich. Die in den Avisen gedruckten Informationen beruhen auf Gerüchten, unzuverlässigen Mitteilungen und vor allem Meldungen, die den Interessen der Obrigkeiten widersprechen. Den politischen Teil der meisten Zeitungen bilden Mitteilungen amtlichen Ursprungs (Vgl. Baumert 1928, S. 29ff). Ähnlich sieht dies der Herausgeber des „Patrioten“. Er ist der Meinung, dass der

Publizistik sein Publikum auf unterhaltsame Weise über Leben und Gesellschaft belehren sollte, wozu es allerdings geistige Unabhängigkeit braucht. So solle der Publizist lebenserfahren sein aber auch finanziell unabhängig, um nicht einer Partei „dienen“ zu müssen. Dies stellt sich jedoch als das Idealbild eines Publizisten heraus, das nicht auf viele Journalisten des 18. und 19. Jahrhunderts zutrifft (Vgl. Körber / Stöber 1994, S. 216f).

Die Periode des schriftstellerischen Journalismus ist vor allem durch die Vermehrung und Verstädterung der Bevölkerung gekennzeichnet. Es hat sich das Bildungsniveau gehoben und damit war die Anteilnahme des Bürgertums am literarischen und politischen Leben gestiegen. Es begann eine wissenschaftlich-belletristische Journalliteratur. Die Schriftsteller bleiben allerdings innerhalb der Weiterentwicklung bei den „schönen Wissenschaften“ stecken, da sie nicht über die sozialen und politischen Verhältnisse, sondern lediglich über sittliche und moralische Zustände berichten. Der „Journalismus“ hat demzufolge mehr literarische als journalistische Ursachen. Durch die großen Ereignisse des 18. Jahrhunderts nehmen die literarischen Zeitschriften einen politischen Grundton an und es wird eine neue politische Zeitschriftenliteratur ins Leben gerufen, die als erste tagesschriftstellerische Arbeit beinhaltet. Die Herausgeber befinden sich in einer Zwangslage, da der Ertrag literarisch bedeutsamer Zeitschriften die Kosten nicht deckt und derartige Zeitschriften deswegen wirtschaftlich nicht existenzfähig sind. Will man im Interesse des Ertrages das geistige Niveau einem größtmöglichen Leserkreis anpassen, muss man mit dem Einbußen des literarischen Ansehen rechnen. Die erste literarisch-politisch bedeutsame Tageszeitung stellt „die Allgemeine Zeitung“ dar, deren Verleger und auch Eigentümer Cotta ist. An einer hochwertigen Tagesliteratur für die unteren Schichten fehlt es allerdings weiterhin. Des Weiteren ist bei der Cottaschen Zeitung der herausgebende Schriftsteller Angestellter, der ein festes Gehalt bezieht und nicht selbst mit den Mitarbeitern in selbstständig wirtschaftlicher Beziehung steht. Er übt zwar auch redaktionelle Funktionen aus, ist aber in erster Linie Schriftsteller. Diese wirtschaftliche Eingliederung des Schriftstellers ist jedoch allgemein nicht üblich. Durch die Julirevolution in Frankreich werden „Handwerker- und Preßvereine“ gegründet. Ebenso beginnt sich ein Wandel zu vollziehen, dass die Zeitschriften Verlagsunternehmungen sind. Sie erscheinen auf Rechnung und Gefahr der Verleger und der Herausgeber ist mit festem Gehalt angestellt. Das Schicksal der Zeitschrift hängt dadurch nicht mehr vom herausgebenden Schriftsteller ab. Schließlich wird die Entwicklung so weit voran getrieben, dass der Verleger in die geistige Arbeit eingreift und nur diejeni-

gen Arbeiten zulässt, welche dem Bildungsstand und Lesebedarf der breiten Massen entsprechen (Vgl. Baumert 1928, S. 35ff).

In der vierten und letzten Periode, in der des redaktionellen Journalismus, wird die Entstehung der redaktionellen Funktion geschildert. Beim Journalismus hat sich also ein Zusammenwirken von Nachrichtenwesen und Tagesliteratur ergeben. Es muss jedoch angemerkt werden, dass der redaktionelle Journalismus weder inhaltlich nicht homogen ist, noch den geistigen und beruflichen Schwerpunkt journalistischer Arbeit bildet. Da die Verstädterung fortschreitet und auch die Verkehrswirtschaft sich entwickelt, stehen die „Avisenzeitungen" vor größeren Märkten und auch Ansprüchen. Dadurch erfolgt bei einigen Zeitungen Arbeitsteilung, während bei anderen die Herausgeberfunktion auf einen Schriftsteller übergeht. Die aus der Avisenpresse hervorgegangenen Zeitungen können als wesentliche Förderer der redaktionell geistigen Funktion dargestellt werden (Vgl. Baumert 1928, S. 47ff).

Der Beruf des Journalisten ist bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts nicht eigenständig und ist häufig eine Vorstufe zu akademischen Berufen. So ist vor der Revolution der typische Journalist promoviert, aber ohne Habilitation. Nach 1848 hingegen sind Studienabbrecher, welche ihre Promotion nicht vollenden die größte Gruppe. Weiter stellt sich für viele kleine Blätter der Gründungswelle (ab ca. 1860) die Frage nach Abhängigkeit nicht, da viele Journalisten ihre eigenen Verleger sind. Einen großen Schritt in der Entwicklung des journalistischen Berufsbildes bedeutet die Entwicklung der Massenpresse gegen Ende des 19. Jahrhunderts. In dessen Folge vergrößern sich die Redaktionen und es beginnt ein Kampf um die Leserschaft, der ein Motor für redaktionelle Ausweitung ist. Die Profession des Journalismus entwickelt sich allerdings erst allmählich, da zunächst ein Mangel an Berufsjournalisten herrscht und es fehlt auch an einem reglementierten Berufszugang. Dadurch lässt die Reputation zu wünschen übrig. Eine weitere Entwicklung ist die Gründung des „Verein Deutscher Zeitungsverleger" (VDZV), durch Verleger politischer Zeitungen im Jahr 1894. Es fehlt jedoch weiter an Zeitungsvielfalt. Hinzu kommt, dass im Ersten Weltkrieg und in der Inflation insgesamt über 1.000 Zeitungen starben. Auch große Konzerne kommen in der späteren Weltwirtschaftskrise ins Trudeln, was insgesamt zu einem Sinken des journalistischen Einkommens führt. Im Jahr 1916 sind erste Forderungen der Journalisten formuliert worden. Durch das Betriebsrätegesetz und durch die Presse- und Journalistengesetzgebung in Österreich zwei Jahre später, kommt Auftrieb in die Bemühungen der Journalisten. In den Jahren

1923/24 gipfeln die Bemühungen, zu einem Journalistengesetz kommt es jedoch nie. Mitte der zwanziger Jahre kommt es zu zahlreichen Einigungen zwischen Journalisten und Verlegern was wiederum zeigt, wie deutlich Journalisten mittlerweile ihre Interessen vertreten können. Durch die nationalsozialistische Diktatur wird 1933 das Schriftleitergesetz eingeführt, was einen freien Berufszugang unmöglich macht, da Journalisten den Herrschaftsanspruch der NSDAP zu dienen haben. Nach 1945 war die Situation der Journalisten ähnlich derjenigen vor 1933, in manchen Punkten jedoch gravierend anders. Die Presse ist weiterhin privat organisiert, die heutigen Zeitungen sind jedoch größer als damals. Während es vor 1933 deutlich weniger Journalisten als heute gibt, ist die Zahl der Zeitungen größer. Im Grunde hat sich das Verhältnis zwischen Redakteur und Verleger nicht sehr geändert da die Richtlinienkompetenzen weiterhin beim Verleger liegen (Vgl. Körber / Stöber 1994, S. 218ff).

4. Die Beziehung von PR und Journalismus

„Von allen Kontaktgruppen, mit denen es die Öffentlichkeitsarbeiter zu tun haben, ist die der Journalisten die misstrauischste." (Avenarius 2000, S. 7)

4.1. Zusammenhänge / Gemeinsamkeiten

Um das Verhältnis zwischen PR und Journalismus darzustellen, werden in der Literatur häufig Metaphern verwendet, welche aus der Biologie stammen. So bedient sich Ruß-Mohl (1994) dem Begriff der „Symbiose", da PR Schaffende und Journalisten unentbehrliche Partner seien (Vgl. Ruß-Mohl 1994, S. 319). Die Metapher des ten" lehnt Ruß-Mohl ab, da dies meinen würde, PR und Werbung wären re" und Redaktionen und Medien ihre „Parasiten". Für ihn ist die Beziehung eher als „ganz reale Tauschakte" zu interpretieren (Vgl. Bentele 1999, S. 190).

Westerbarkey (2005) verwendet hingegen die von Ruß-Mohl abgelehnte Metapher des Parasiten, wenn er die „unbeobachtete Transformation von Selbstdarstellung in Fremddarstellung durch ‚parasitäre' Nutzung medialer Betriebssysteme samt ihrer operativen Logik" (Westerbarkey 2005, S. 160) beschreibt. Es würde durch reflexive Selbstbeobachtung der Schein publizistischer Fremdbeobachtung gelingen. Demzufolge würden PR Treibende zunächst ihre Beobachtungen in den „Modus interner Selbstbeschreibung" transformieren und diese tauche in den externen Medien als Fremddarstellung wieder auf (Vgl. Westerbarkey 2005, S. 160f).

Weischenberg (2000) meint ebenfalls, dass sich die Medienakteure durchaus parasitär verhalten würden, warnt jedoch gleichzeitig vor der Verwendung von Metaphern bei der Beschreibung der Beziehung von Journalismus und PR, da dies gefährlich sei. Bei Weischenberg findet sich noch eine andere Metapher (trotz der Warnung es handle sich um eine solche), nämlich jene des Fußballs. Diese formulierte ein Journalist in der Düsseldorfer Messe bei der Klärung wie nahe Journalismus und PR einander tatsächlich seien. Der Journalist verglich Journalismus und PR mit Fußball, da in beiden Fällen zwei Mannschaften aufeinander treffen würden, es Sieg und Niederlage und auch ein paar Fouls geben würde (Vgl. Weischenberg 2000, S. 121f).

In einem Aufsatz von Bentele findet sich der Ausdruck „siamesische Zwillinge". Er versucht in weiterer Folge zu klären, ob diese Metapher zur Beschreibung des Verhält-

nisses von PR und Journalismus geeignet ist: „Siamesische Zwillinge unterscheiden sich dadurch von anderen Zwillingspaaren, dass sie körperlich zusammengewachsen sind und nur unter Lebensgefahr voneinander getrennt werden können.“ Weiters führt Bentele Thesen von Dr. Manfred Buchwald (bis 1996 Intendant des Saarländischen Rundfunks) zu diesem Sachverhalt an, welcher meint, dass der Begriff „Partnerschaft“ untauglich sei, um das Verhältnis zwischen PR und Journalismus darzustellen, sondern dass „rationale Distanz“ und „kritische Sympathie“ treffender wären (Vgl. Bentele 1992, S. 11).

Das Verhältnis der beiden Systeme PR und Journalismus ist kommunikationswissenschaftlich jedoch präziser und als komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses zu verstehen. Damit ist eine gegenseitige Orientierung aber auch eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen den beiden relativ autonomen Systemen gemeint (Vgl. Bentele 2005, 210).

Lothar Rolke meint in seinem Artikel „Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft“ ganz klar: *„PR-Leute brauchen Journalisten, aber nicht umgekehrt*“ (Rolke 1999, S. 224). Damit meint er, dass ein Blick in die Geschichte der Medien und des Journalismus zeigt, dass Reporter und Redakteure zunächst auch ohne Pressesprecher und PR-Agenten auskamen. PR hat sich überhaupt erst durch amerikanische Bully-Unternehmen zu einer Profession entwickeln können, allen voran John D. Rockefeller. Die Beziehung zwischen PR-Managern und Journalisten hat sich mittlerweile eingespielt und Journalisten bedienen sich höchst freiwillig PR-Angeboten. Rolke modifiziert seine Einführungsthese und behauptet: *„PR-Leute brauchen Journalisten und Journalisten können PR-Leute gut gebrauchen“* (Rolke 1999, S. 225). Diese Aussage begründet er damit, dass die professionellen PR-Angebote aus dem redaktionellen Alltag nicht mehr wegzudenken sind, da Redakteure sich nicht nur über die eigene Story Gedanken machen müssen, sondern auch über das Layout und die Grafik.
Rolke fand weiters heraus, dass rund 75 Prozent dessen, was in den Medien berichtet wird auf PR-Arbeit zurück geht. Gleichzeitig sind aber nur 25 Prozent der Journalisten nach eigenen Angaben PR-offen. Daraufhin hat Rolke seine These weiterentwickelt: „*PR-Manager und Journalisten versuchen sich gegenseitig zu instrumentalisieren, aber*

haben höchst unterschiedliche Vorstellungen über den Grund der Beeinflussbarkeit." (Rolke 1999, S. 229)

Für Rolke liegt also nahe, dass entweder Journalisten sich selbst täuschen, oder PR-Manager sich selbst überschätzen. Es lassen sich einige Merkmale für eine Selbsttäuschung der Journalisten finden. So zählt unter anderem die regelmäßige Autorenkennzeichnung von Artikeln, welche auf PR-Material schließen lassen, dazu. Journalisten sehen sich selber aber nicht als Informationsweiterverarbeitende Mittler von PR-Manager, selbst wenn der Inhalt eins zu eins aus der Pressemitteilung stammt, sondern als Urheber der Medieninhalte. So zählt zu den ungeschrieben Regeln zwischen PR-Treibenden und Journalisten, dass PR-Beiträge zu Journalistenbeiträgen werden, wenn sie gedruckt wurden, selbst wenn der veröffentliche Beitrag und die Pressemitteilung zu hundert Prozent gleich sind. Dies liegt darin begründet, dass der Journalist jederzeit die Möglichkeit hat, etwas zu verändern oder abzulehnen. Es geht folglich um Kontrolle, welche Journalisten im Mittlerprozess haben.

Durch eine mittlerweile ständige Informationsflut wird die Schwelle für ein einzelnes Thema breite öffentliche Aufmerksamkeit zu finden höher. Es gibt also mehr Informationen für den Einzelnen und diese werden ihm in aggressiver Form aufgedrängt. Medien müssen Themen zur Orientierung setzen, jedoch wächst durch die Informationsflut die Gefahr informeller Fehlleistungen. Schlussendlich kommt Rolke zu seiner Abschlussthese: *„Journalisten und PR-Manager werden in ihrem kooperativen Antagonismus gebraucht, um sich in der Mediengesellschaft wechselseitig korrigieren zu können."* (Rolke 1999, S. 244)

Nach Rolke wird sich an den Grundkonstituenten in der Beziehung zwischen Journalisten und PR-Treibenden nichts ändern, sehr wohl aber in den Aufgaben, da in Zukunft überholte Tätigkeiten wegfallen, alte Arbeitsfelder neu geteilt und mit anderen Aufgaben kombiniert werden (Vgl. Rolke 1999, S. 223ff).

Barbara Baerns (1991) hat in einer empirischen Untersuchung festgestellt, dass es einen verhältnismäßig stark ausgeprägten Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus gibt. So stellt die deutsche Kommunikationswissenschaftlerin fest, dass Öffentlichkeitsarbeit die Themen der Medienberichterstattung unter Kontrolle hat, aber auch das Timing stark beeinflusst. Öffentlichkeitsarbeit hat das Timing dahingehend unter

Kontrolle, da Pressemitteilungen und Pressekonferenzen unmittelbar Medienberichterstattung auslösen (Vgl. Baerns 1991, S. 98). Erste Untersuchungen im gleichen Feld haben diese Befunde bereits 1985 und 1986 bestätigt (Vgl. Baerns 1991, S. 3). Ginge man davon aus, dass überwiegend journalistische Kriterien Berichterstattung auslösen würden, dann bliebe unerklärt, warum Pressemitteilungen und Pressekonferenzen sowohl Einfluss auf die Themen als auch auf den Zeitpunkt der Berichterstattung hätten. Laut Baerns erkenne man also deutlich „wer die Musik bestimmt" (Baerns 1991: S. 98). Weiters zeigen sich laut Baerns die ‚interdependenten' Beziehungen stationär. Man dürfe sich nicht mit den konstanten Ergebnissen der zwei Untersuchungszeiträume zufrieden geben, denn dann könne man die Ergebnisse ebenso gut als vertikales Informationsgefälle beschreiben. Baerns führt außerdem an, dass ebenso bei ähnlichen Fallstudien aus dem privatwirtschaftlichen Bereich Abweichungen zugunsten größerer journalistischer Initiativen nicht deutlich werden würden (Vgl. Baerns 1991, S. 98f).

Nichts desto trotz besteht ein gemeinsamer Interesse von Journalismus, PR und den jeweiligen Akteuren: die Glaubwürdigkeit. Übernähmen Journalisten permanent Pressemitteilungen, würden sie Vertrauen in ihre Leistung einbüßen. Umgekehrt nützt den PR Schaffenden die journalistische Berichterstattung nur dann, wenn die Journalisten als „Objekte der Begierde" über Glaubwürdigkeit beim Publikum verfügen (Vgl. Weischenberg 2000, S. 122).

4.2. Unterschiede / Gegensätze

Auch in der Praxis gibt es Uneinigkeiten zwischen PR und Journalismus. So gibt es von der jeweils anderen Seite Forderungen zur besseren Ausbildung und zu mehr Professionalität. Dies zeigte sich vor allem am 23. PR-Tag des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) (am 26. Mai 2004). So wurde einerseits von der Seite des Journalismus nach einer besseren Schulung der PR-Mitarbeiter gefordert, denn ihnen müsse gezeigt werden „wie Medien funktionieren". Von Seiten der PR wurde andererseits verlautbart, dass die Professionalisierung der PR zunehme, was man bei der Journalistenausbildung jedoch nicht erkennen könne. Reibungsflächen würden aber zwischen PR und Journalismus dort entstehen, wo auf einer oder auf beiden Seiten unprofessionell gearbeitet würde (Vgl. pressetext.com, Stand: 23.07.2011).

Theoretischer Hintergrund

Um die wechselseitige Beziehung zwischen PR und Journalismus darzustellen, wurde das „Intereffikationsmodell“ (Bentele/Liebert/Seeling 1997) gewählt. Unter der Betrachtung und Rücksichtname der kommunikationswissenschaftlichen Forschungstradition wird auch die „Determinationsthese“ theoretisch dargestellt wird.

4.3. Determinationsthese

Den Anstoß für Barbara Baerns Forschung, welche in der Determinationsthese gipfelte, waren einige andere Arbeiten aus den 70er Jahren, die sich mit dem Thema „Journalistisches Selbstbild und redaktionelle Alltagswirklichkeit“ auseinander setzten. So kamen unterschiedliche Forscher aus Deutschland und Österreich zu ähnlichen Ergebnissen: das journalistische Selbstbild entspricht nicht unbedingt dem tatsächlichen Handeln von Journalisten (Vgl. Baerns 1979, S. 301ff).

Baerns geht zu allererst auf einige Forschungen ein, welche sich mit dem Selbstbild der Journalisten befassen. Diese Arbeiten stellen das journalistische Selbstbild der redaktionellen Wirklichkeit gegenüber. Weiter beschäftigt sie sich in ihrer Arbeit mit Organisations- und Entscheidungsstrukturen in den Medien und auch mit der Selektion durch Gatekeeping. Im Abschnitt über Gatekeeping kommen sowohl Christian Kristen 1972 (Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwendung. Eine Studie zum gate-keeper-Problem) für Österreich, als auch Iris Minnée 1972 (Wie stark redigieren Zeitungen die Agenturnachrichten? Eine vergleichende Untersuchung von Nachrichtenagenturmaterial und Zeitungsnachrichten) für Deutschland zu dem Schluss, dass Agenturmeldungen weitgehend passiv übernommen werden und meist nur wenig Niederschlag journalistischer Eigenarbeit ersichtlich ist (Vgl. Bearns 1979, S. 305f). In einem weiteren Absatz geht Baerns auf Studien zu Nachrichtenfaktoren ein. Diese stellen ebenfalls eine Möglichkeit der Selektion für journalistisches Schreiben dar. Bearns Untersuchungen und Hypothesen zur Determinationsthese bilden darüber hinaus eine Alternative zur Forschung über Nachrichtenfaktoren (Vgl. Bearns 1979, S. 306ff).

Baerns kommt in einer Zusammenfassung über die gesammelten Thesen zu dem Schluss, dass *„ein Mangel an Kenntnissen über das eigentliche Entstehen und Zustandekommen publizistischer Aussagen besteht.“* (Baerns 1979, S. 309)

Zur Überprüfung der aufgestellten Behauptungen zieht Bearns eine Fallstudie eines international bekannten deutschen Industrieunternehmens mit Sitz in Essen aus dem Jahr 1974 heran. Dabei erfasst die Autorin alle schriftlichen und mündlichen Pressemitteilungen des Unternehmens aus dem Untersuchungsjahr, sowie die gesamte Berichterstattung über den Konzern in den zwei auflagestärksten Lokalzeitungen am Sitz des Unternehmens, in zwei auflagestarken Tageszeitungen, die ihren Sitz nicht in Unternehmensnähe haben und weiters in der auflagestärksten überregionalen Tageszeitung (Vgl. Bearns 1979, S. 310f).

Sie kommt zu dem Ergebnis, dass durchschnittlich 42% aller Beiträge über den Konzern entweder wörtlich oder inhaltlich vollständige bzw. gekürzte PR-Mitteilungen sind. Weitere 38% der Beiträge sind thematisch auf PR-Informationen der Firma zurückzuführen. Am häufigsten war die direkte Übernahme von PR-Material in die Berichterstattung in der analysierten lokalen Tageszeitung. In diesem Fall bestätigen die Ergebnisse der Studie, dass PR Einfluss auf den Journalismus hat und ihn sogar inhaltlich zu strukturieren vermag. Vorausgesetzt es wird von den Journalisten auf selbstständige Recherche verzichtet. Dadurch entsteht ein einseitiger Informationsfluss und nicht wie behauptet wird ein dialogisches Kommunikationsverhältnis (Vgl. Bearns 1979, S. 310f).

Um die eigenen Befunde zu stützen zieht Barbara Baerns eine weitere Studie heran, welche von Nissen / Menningen aus dem Jahr 1976 stammt. Hier liegt ein achtwöchiger Untersuchungszeitraum vor, in dem festgestellt wurde, dass Pressemitteilungen der schleswig-holsteinischen Landesregierung, des Landtages, des Fraktionen und auch der Parteien in drei der größten Tageszeitungen des oben genannten Bundeslandes überwiegend unkommentiert Niederschlag finden. Redaktionelle Änderungen finden hauptsächlich durch Kürzungen und unbedeutende Umformulierungen statt (Vgl. Bearns 1979, S. 311).

Durch die von Baerns analysierten Befunde zeigt sich deutlich, dass Agenturen in erster Linie Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und amtliche Vorgänge vermitteln. Des Weiteren zeichnet sich deutlich ab, dass sich die journalistische Initiative auf das Einho-

len von Statements zu Statements beschränkt. In Anbetracht dieser Tatsachen kommt Baerns zu dem Schluss, dass Öffentlichkeitsarbeit publizistische Aussagen in tagesaktuellen Medien determiniert (Vgl. Baerns 1979, S. 311f).

4.3.1. Die Determinationsthese in der Diskussion

Die von Baerns erzielten Ergebnisse ernteten einerseits Zustimmung und Bestätigung als andererseits auch Kritik, da die Kommunikationswissenschaftlerin sowohl das gesellschaftliche Selbst- und Fremdbild als auch die kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Journalismus in Abrede stellt. Zudem schafft sie von PR ein Bild, das eine im Verborgenen wirkende Macht darstellt, die journalistische Recherchekraft lähmt (Vgl. Raupp 2008, S. 192).

Salazar-Volkmann führte 1994 Inhaltsanalysen über den Informationsverbund Messe-PR und Journalismus durch. Dabei untersuchte er 5 Messen der Frankfurter Messe und konnte Baerns zentrale Aussagen bestätigen. So stellt er fest, dass im Durchschnitt 65 Prozent der Gesamtberichterstattung der sechs untersuchten Fachmessen durch die Messe Frankfurt initiiert wurden. Circa 12 v.H. Medienberichte waren unveränderte PR-Informationen und knapp die Hälfte (48 v.H.) der Berichte bestand aus leicht bearbeiteten PR-Informationen. Die Bearbeitung der Texte bestand allerdings primär im Kürzen (Vgl. Salazar-Volkmann 1994, S. 196f).

Bei einer Untersuchung im Bereich der politischen Kommunikation präsentiert Saffarina (1993) jedoch andere Ergebnisse. Er untersuchte eine unabhängige österreichische Tageszeitung („Kurier“) und bezog sich auf die innenpolitische Berichterstattung. Die Untersuchung erstreckte sich über 14 Tage und infolgedessen fand der Autor heraus, dass weniger als die Hälfte des gesamten Inputs auf PR-Gehalten besteht. Beim Output verhält es sich so dass via Nachrichtenagenturen verbreitete Texte die größte Chance haben in die Berichterstattung der Zeitung aufgenommen zu werden. Es fand nur circa jede zehnte PR-Aussendung tatsächlich redaktionelle Beachtung. So beruhen pro Tag durchschnittlich zwei Artikel auf Pressemitteilungen, hingegen sind 3.9 Texte nicht auf PR zurückzuführen. Es zeigt sich folglich innerhalb dieser Untersuchung, dass die Redaktionen häufiger eigenständig recherchieren, PR-Material zu übernehmen. In Prozent ausgedrückt bedeutet dies, dass 66.3 Prozent der Zeitungsartikel des innenpolitischen Ressorts nicht auf PR-Aktivitäten beruhen, von welchen 41 v.H. völlig durch Eigen-

recherche entstanden sind. Bei dieser Untersuchung zeigt sich also, dass in der innenpolitischen Berichterstattung keine Determinierung durch PR zu erkennen ist.

In weiterer Folge übt Saffarina Kritik an der Auswahl der Untersuchungsgegenstände von Baerns und unterstellt ihr eine zu hohe Statusorientierung. So zog sie als Input Pressemitteilungen eines „international bekannten deutschen mens“ heran und untersuchte den Niederschlag in der Landespolitik von Nordrhein-Westfalen. Der Autor übt Kritik an der hohen Statusorientierung, da Instanzen mit hohem Status von Natur aus höhere Chancen hätten in den Medien präsent zu sein, als Randgruppen, Minderheitsgruppen oder gesellschaftlich niedriger Positionierte.

Einen weiteren Kritikpunkt an Baerns Untersuchungen sieht Saffarina im Mangel von intervenierenden Variablen. Es wäre unabdingbar intervenierende Variablen bei der Untersuchung des Verhältnisses von PR und Journalismus zu berücksichtigen. Außerdem handle es sich bei der Determinationsthese nicht wirklich um eine elaborierte Theorie, da sie theoretisch nicht ableitbar sei (Vgl. Saffarina 1993, S. 412ff).

Weitere Folgestudien, die sich mit der Determinationsthese auseinander setzten gibt es in unterschiedlichen Bereichen der Berichterstattung und diese wenden meist Input-Output-Analysen an. Dazu zählen unter anderem die Studien von Fröhlich (1992) und Kepplinger / Maurer (2004).

4.4. Das Intereffikationsmodell

Die „Determinationsthese“ unter 5.3, oder auch „Determinierungshypothese“ (Baerns 1979), Determinierungsthese (Burkart 1995) bzw. „Determinierungshypothese“ (Saffarnia 1993) scheint nicht ausreichend komplex, um wechselseitige Abhängigkeiten und Gegenseitigkeiten von PR und Journalismus zu durchdringen. Diese Abhängigkeits- und Gegenseitigkeitsbeziehungen soll das Intereffikationsmodell beschreiben (Vgl. Bentele 2008: S. 209).

Das Intereffikationsmodell wurde 1997 erstmals von Bentele, Liebert und Seeling vorgestellt. Es ist aus einem empirischen Projekt heraus gewachsen und war ursprünglich nicht beabsichtigt. Dieses empirische Projekt behandelte die Arbeit, den Einfluss, die Organisation und das Image zweier städtischer Abteilungen für kommunale Öffentlichkeitsarbeit und die damit zusammenhängenden Informationsflüsse. In der Auseinander-

setzung mit der Forschungsfrage ist schlussendlich das Modell entstanden. Die Projektgruppe entdeckte die Vielschichtigkeit und Verflechtungen der Beziehungen im kommunalen Raum. Sie wurde dadurch mit der Schwierigkeit konfrontiert, dass vorliegende konzeptionelle Ansätze das Verhältnis zwischen Journalismus und PR wesentlich als einseitige Beeinflussung des Journalismus durch PR konstruieren. Die kommuniatkionswissenschaftliche Forschung schien nicht komplex genug zu sein, um die wechselseitigen Abhängigkeits- und Gegenseitigkeitsbeziehungen zu durchdringen (Vgl. Bentele 2008, S. 209).

Wie schon weiter vorne beschrieben, ist eine gegenseitige Abhängigkeit und Orientierung zwischen den Systemen PR und Journalismus vorhanden.
Die Kommunikationsleistung jeder Seite ist nur möglich, wenn PR und Journalismus symbiotisch agieren So kann auf der einen Seite die PR ihre Kommunikationsziele nur mit Hilfe von Journalisten und Redaktionen erreichen. Auf der anderen Seite ist das System Journalismus von der Zuliefer- und Kommunikationsbereitschaft des PR-Systems abhängig. Die Kommunikationsleistungen jeder Seite sind also nur dadurch möglich, da die Leistungen der anderen Seite vorhanden sind. Dadurch ergibt sich, dass jede Seite die Leistungen der anderen Seite ermöglicht. Dies führt zu dem Begriff Intereffikation. (Intereffikation ist vom lat. „efficare“ abgeleitet, was „etwas ermöglichen“ bedeutet). Mit diesem Begriff wird die komplexe Gesamtbeziehung zwischen den Systemen PR und Journalismus beschrieben (Vgl. Bentele 2008, S. 210f).

Innerhalb der Intereffikationsbeziehung sind zwei empirisch untersuchbare Grundbeziehungen festzustellen und zu unterscheiden: kommunikative **1) Induktionen** und **2) Adaptionen**. Induktionen können als gerichtete Kommunikationsanregungen bzw. -impulse definiert werden, welche zu beobachtbaren Wirkungen auf der Gegenseite führen. Hingegen lassen sich Adaptionen als kommunikatives Anpassungshandeln definieren. Dieses Handeln orientiert sich an sozialen Gegebenheiten der anderen Seite. Gegenseitige Adaption ist folglich die Voraussetzung, damit Interaktion gelingen kann. Geschieht dies nicht oder nicht ausreichend, kann die Interaktion behindert oder sogar unmöglich werden. Sowohl Induktions- als auch Adaptionsaktivitäten bauen auf Erwartungen und vergangene Erfahrungen auf.

PR-Induktionen sind zum Beispiel PR-Aktivitäten wie Pressemeldungen, Geschäftsberichte oder Pressekonferenzen. Wenn das Thema dadurch durch eine Zeitungsnachricht aufgenommen wird, wäre dies der Effekt einer PR-Induktion. Es handelt sich also um

„durch PR induzierte“ Berichterstattung. PR-Induktionen können empirisch durch zum Beispiel Inhaltsanalysen von Pressemitteilungen oder durch den Vergleich beider Aktivitäten (Input-Output-Analysen) untersucht werden.

Induktionen des Journalismus finden vor allem in der Selektion der Informationsangebote, in der Entscheidung über Platzierung und Gewichtung der Information oder auch in der Veränderung sowie der eigenen Informationsgenerierung statt.

Zu ***Adaptionsprozessen der PR*** zählen unter anderem Anpassungen an zeitliche, sachliche oder soziale Regeln des Journalismus.

Journalismus-Adaptionen finden ebenfalls durch Orientierung an organisatorischen, sachlich-thematischen und auch zeitlichen Vorgaben des PR-Systems statt.

Vergleicht man die Adaptionsleistungen des einen Systems mit den Induktionsleistungen des anderen Systems, wirken sie vice versa identisch. Dies ist in Wahrheit allerdings nur selten der Fall. Es finden auf beiden Seiten Induktions- und gleichzeitig Adaptionsprozesse statt, diese beeinflussen sich jedoch gegenseitig. Dadurch kann von einem doppelten und auch von einem dualen Kommunikationssystem gesprochen werden. Die zwei Seiten sind also nicht nur gegenseitig voneinander abhängig um ihre Ziele zu erreichen, sondern sie sind auch gegenseitig aufeinander angewiesen, damit sie tatsächlich in einer Intereffikationsbeziehung stehen.

Es muss jedoch angemerkt werden, dass unter dem Intereffikationsmodell kein Gleichgewichtsmodell zu verstehen ist. Induktionen und Adaptionen können unterschiedlich stark und intensiv ausgeprägt sein.

Man kann das Intereffikationsmodell als doppelt-duales System in drei unterschiedlichen Dimensionen ausdifferenzieren: in einer sachlichen, zeitlichen und psychisch-sozialen Dimension.

Daraus ergibt sich folgende Grafik:

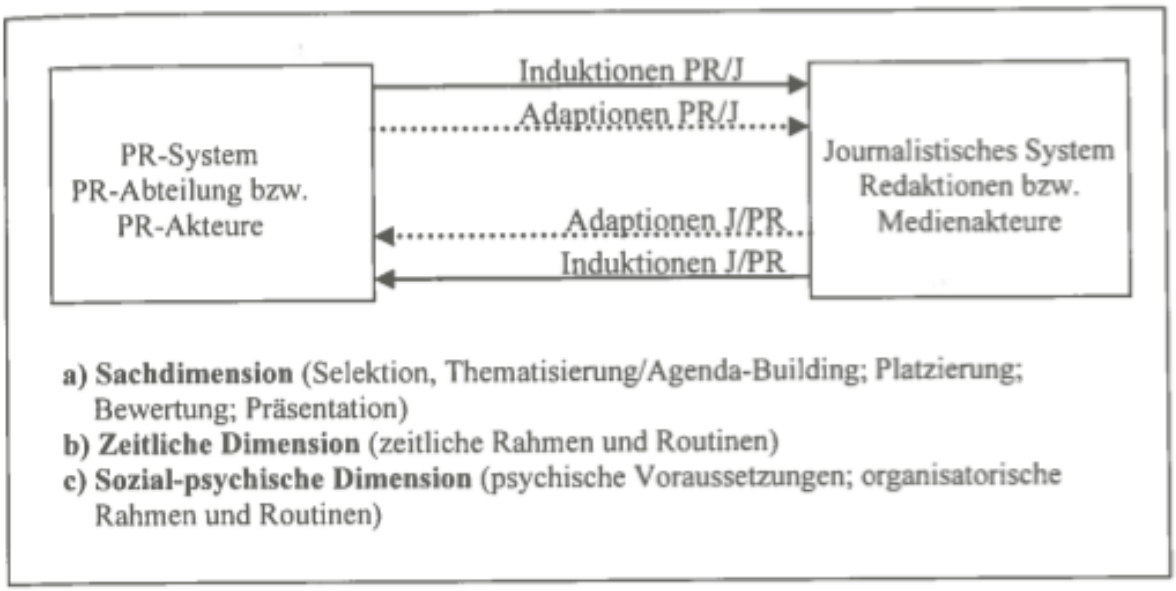

Abb. 4 Das Intereffikationsmodell nach Bentele/Liebert/Seeling 1997 (Bentele 2008, S. 213)

Induktionen und Adaptionen in der Sachdimension

Jene Bereiche, welche in der Sachdimension Bedeutung haben, sind: die Themen und deren Selektion, die Festlegung der Relevanz, die Bewertung von Sachverhalten, Personen und Themen und die Präsentation der Information. Es ist unstrittig, dass von Seiten des Journalismus eine eigenständige Thematisierungsleistung besteht, die Frage ist jedoch in welcher Größenordnung es geschieht. Des weiteren ist die Stärke der thematischen Induktion Seitens der PR vom Medium selbst, vom Resort und auch von der Situation abhängig. Themen können jedoch vom PR-System nicht beliebig generiert werden, sondern müssen sich an journalistische Nachrichtenfaktoren anpassen. Bei der Themengenerierung scheint das PR-System zu dominieren, bei der Entscheidung über die Relevanz von Themen ist allerdings häufig das Mediensystem im Vorteil (Vgl. Bentele 2008, S. 213f).

Induktionen und Adaptionen in der zeitlichen Dimension

Auch wenn es auf den ersten Blick anders aussieht, ist auch das PR-System dominierend, wenn es um das „Timing" von Themen geht. Werden Themen von Journalisten aufgegriffen, wird auch unhinterfragt die Aktualität akzeptiert. Dies hängt allerdings von der sozialen Situation ab, in der die Induktion stattfindet – liegt eine „Normalsituation" vor oder handelt es sich um eine Krise. Weiters hat die PR Einfluss auf das „Timing", da es den Zeitpunkt von Kampagnen, Pressekonferenzen oder Events bestimmen kann. Es hat jedoch auch das journalistische System Einfluss auf das der PR, nämlich

wenn es um den Redaktionsschluss oder die Periodizität des Mediums geht. Eine weitere Induktionsmöglichkeit des Journalismus besteht darin, Themen gar nicht oder nur teilweise zu veröffentlichen (Vgl. Bentele 2008, S. 214f).

Induktionen und Adaptionen in der psychisch-sozialen Dimension

Unter dieser Dimension sind die persönlichen und organisatorischen sozialen Beziehungen zwischen PR-Leuten und Journalisten zu verstehen. Dies bezieht sich vor allem auf Redaktionsbesuche von PR-Treibenden aber auch durch gezielte Ansprache bestimmter Personen mit bestimmten Themen (Vgl. Bentele 2008, S. 215f).

Abschließend lässt sich sagen, dass das Intereffikationsmodell als Versuch zu verstehen ist, die Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit wertneutral als Verhältnis wechselseitiger Ermöglichung und gegenseitiger Abhängigkeit zu beschreiben. In diesem Modell soll „Intereffikation" weder die Bedeutung von Partnerschaft oder Kooperation haben. Noch soll der Begriff durch Metaphern wie Symbiose, siamesische Zwillinge oder Schmarotzern gefärbt sein (Vgl. Bentele / Nothhaft: 2004, S.70).

4.4.1. Eine wissenschaftliche Diskussion um das Intereffikationsmodell

In der wissenschaftlichen Diskussion gibt es sowohl Befürworter als auch Gegner des Intereffikationsmodells. Weber Johanna steht dem Intereffikationsmodell in einer neutralen Position gegenüber (Vgl. Weber 1999, S. 269).

Einer der Kritiker des Intereffikationsmodells ist Stephan Ruß-Mohl. Für ihn ist bereits der Begriff „Intereffikation" ein Anlass zur Kritik. Er befindet „Intereffikation" für nicht gut gewählt, stattdessen schlägt er den Begriff „Intereffektivierung" vor. Weiters behauptet Ruß-Mohl, dass die Dimension der Macht im Intereffikationsmodell nicht thematisiert werde. Außerdem ist seiner Meinung nach das Intereffikationsmodell eine Beschönigung und Verharmlosung der tatsächlichen Beziehung zwischen Journalismus und PR und es letztlich auf „PR für PR" hinauslaufe (Vgl. Bentele 1999, S. 187f).

Günter Bentele schließt sich der Diskussion an und stellt fest, dass Ruß-Mohls Kritik am Begriff „Intereffikation" wiederum zu bemängeln sei, da „Intereffikation" das Sich-gegenseitig-ermöglichen darstellen soll. Der Begriff „Intereffektivierung", den Ruß-

Mohl gewählt hat, steht zwar im Duden (Effektivierung), gehe aber an der Sache vorbei, da der von Ruß-Mohl gewählte Begriff „Wirksamwerden“ beschreibt, was bei der Definition der Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und PR aber nicht gemeint ist. Auch den Kritikpunkt Ruß-Mohls, dass die Dimension der Macht nicht thematisiert werden würde, entkräftet Bentele. Für ihn stellt sich die Frage, in wieweit die Berücksichtigung der Dimension Macht eine erschöpfende Analyse der Beziehung zulässt. Macht spiele eine wichtige Rolle, bei der Betrachtung des Verhältnisses zwischen Journalismus und PR, solle aber nicht als einzige und auch nicht als wichtigste herangezogen werden. Jedoch schließe die Analyse der Beziehung zwischen PR und Journalismus die Machtbeziehung nicht aus. So könne eine empirisch präzise Analyse der Stärke von Induktion und Adaption eine Beschreibung des Verhältnisses unter Machtaspekten sehr gut darstellen. Außerdem handle es sich beim Intereffikationsmodell um kein Gleichgewichtsmodell sondern um ein Modell, welches die Beschreibung unterschiedlicher Einflussbeziehungen erst ermögliche.

Bentele will auch den Kritikpunkt, das Intereffikationsmodell sei „PR für PR“, nicht gelten lassen. Ziel des Intereffikationsmodells sei die Rekonstruktion wesentlicher Beziehungen der Wirklichkeit. Dieses Ziel treffe für jedes wissenschaftliche Modell zu. Da das Intereffikationsmodell für die empirische Beschreibung und Rekonstruktion von Induktions- und Adaptionsbeziehungen tauge, könne dieses Ziel als erfüllt betrachtet werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass nach Bentele die von Ruß-Mohl vorgebrachten Argumente das Intereffikationsmodell nicht treffen bzw. ins Leere gehen (Vgl. Bentele 1999, S. 188ff).

Auch Schantel übt Kritik am Intereffikationsmodell. Sie sieht die Darstellung zwar als „elaborierteste Gegenposition zur Determinationshypothese“ (Schantel 2000, S.73), zeigt aber auf, dass es Probleme auf der Systemebene gibt. Nachdem ein ausgearbeiteter theoretischer Anschluss an gesellschaftstheoretische Modelle bislang nicht vorliegt, ist dem Einwand von Schantel nach Bentele selbst zuzustimmen, erhebt aber den Anspruch, dies in „naher Zukunft“ leisten zu können (Vgl. Bentele 2008, S.216).

Donsbach und Meißner (2004) fanden einen weiteren Kritikpunkt hinsichtlich Determination und Intereffikation, die Vernachlässigung von Nachrichtenagenturen in den Untersuchungen. Die meisten Studien untersuchten lediglich inwieweit in der Berichterstattung auf PR-Material zurückgegriffen wird, vernachlässigten allerdings den Aspekt, dass auch Nachrichtenagenturen bei der Verbreitung von PR-Material eine große Rolle

spielten. Erkennen würde man dies an der Kennzeichnung von PR-Material in den Agenturmeldungen. Nachrichtenagenturen selbst würden bei diversen Studien jedoch nicht untersucht werden, hätten für Printmedien und Medien des Funkbereichs aber eine bedeutende Funktion, nämlich die des „Nachrichtengroßhändlers“. Weiter steigen die Publikationschancen von PR-Material, wenn sie von Agenturen aufgegriffen und verbreitet werden. Bei der Verbreitung durch Nachrichtenagenturen steigt nicht nur die Chance, dass PR-Material überhaupt gedruckt wird, sondern sogar dass es mehrmals publiziert oder über den Äther gesendet wird. Für Donsbach und Meißner ist es daher notwendig bei Untersuchungen zu Determination bzw. Intereffikation auch den Umgang von Nachrichtenagenturen mit PR-Aussendungen zu betrachten (Vgl. Donsbach / Meißner 2004, S. 98f).

5. Fallbeispiel VAP

5.1. Allgemeines über den VAP

Der Verein für Anti-Piraterie der Film- und Videobranche (VAP) vertritt die Interessen der österreichischen und der US-Filmwirtschaft. Er verfolgt Filmpiraterie ebenso wie illegale Downloads und nicht genehmigte Filmaufführungen. Mitglieder des VAP sind unter anderem der Fachverband der Lichtspieltheater (Kinos), der Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie (FAFO), österreichische Filmproduzenten, alle Fernsehanstalten und die Motion Pictures Association (MPA) (Vgl. vap.cc, Stand: 23.03.2012).

5.2. Die Klage des VAP gegen UPC um kino.to zu sperren

Der VAP strengte gegen den Internet-Provider UPC eine Klage auf Sperrung (Löschung der DNS-Einträge) illegal angebotener audiovisueller Inhalte an (kino.to), welche vor österreichischen Gerichten bereits verhandelt wurde und noch wird. Dabei besteht ein erhebliches Prozessrisiko, da die Inanspruchnahme der Provider juristisch umstritten ist. Der VAP möchte dabei auf eine Verfolgung von Endkunden verzichten. Außerdem würde sich dies im Falle von Streaming-Inhalten als schwierig gestalten.

Dabei steht der VAP vor dem Problem der Unerreichbarkeit der eigentlichen Rechteverletzer, da sich ihre Server meist an Standorten mit nur beschränkt juristischem Zugriff befinden und hier folglich eine andere Auslegung von Urheberrechten üblich ist.

Durch den Prozess soll des Weiteren die Möglichkeit geboten werden, die Anliegen und Probleme der Rechteinhaber, welche vom VAP vertreten werden einer breiten Öffentlichkeit und der Politik darzulegen.

Ein weiteres Ziel ist es eine verständliche Kommunikation der rechtswidrigen Handlung der Nutzung illegaler Uploads zu vermitteln. Im weiteren Verlauf soll die Gesetzgebung dahingehend beeinflusst werden, eine mögliche Änderung in den entsprechenden Gesetzen (Urheberrecht, Telekommunikation) in Erwägung zu ziehen, für den Fall der „Unerreichbarkeit“ der eigentlichen Täter.

Stellvertretend für viele Internet Access Provider forderte der VAP UPC auf, ihren Kunden den Zugang zu kino.to zu sperren. Dabei stützte sich der VAP auf die Unterlassungspflicht, welche sowohl im Urheberrechtsgesetz als auch im EU-Recht genannt

wird. Eine Unterlassungspflicht tritt ein, sobald der Provider von einer konkreten Rechtsverletzung Kenntnis erlangt.

5.3. Ergebnisse aus dem „Musterprozess“[1]

Im Mai 2011 folgte das Handelsgericht Wien der Argumentation der Kläger und es wurde eine einstweilige Verfügung gegen UPC erlassen. Dabei veranlasste das Gericht eine Sperrung der Domain- und IP-Adressen. UPC darf daraufhin seinen Kunden die Domain kino.to nicht mehr zugänglich machen, verlangte dafür aber von den Filmproduzenten eine Sicherheitsleistung.

Im Juni 2011 durchsuchten Ermittler in Deutschland, Spanien, Frankreich und den Niederlanden zahlreiche Wohnungen, Geschäftsräume und Rechenzentren. Dabei wurden 13 Personen verhaftet (Vgl. Spiegel.de, Stand: 05.04.2012).

Nach Bekanntwerden der einstweiligen Verfügung im Mai 2011 bekämpfte UPC diese. Im November 2011 verwarf das Oberlandesgericht Wien das Rechtsmittel von UPC und traf in weiterer Folge neue Klarstellungen. So sind die Ansprüche der Filmproduzenten gegen UPC berechtigt und hängen nicht von einem Zusammenhang von UPC mit der Rechtsverletzung des Nutzers ab. Ausschlaggebend ist dabei lediglich, dass Inhalte der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt und durch den Provider vermittelt werden. Weiters hält das OLG Wien die abverlangten Sicherheitsleistungen seitens der Filmproduzenten für falsch, da ihre Ansprüche ausreichend bescheinigt seien und ihre Interessen auf Verhinderung von Urheberrechtsverletzungen genauso schwer wiegen würden, wie die von UPC verlangte Sperre.

Am 21. Dezember 2011 wurde ein Mitglied der Kerngruppe von kino.to in Leipzig zu 3 Jahren und 5 Monaten Haft verurteilt. Der Amtsrichter begründete das Urteil damit, dass der Angeklagte das (illegale) Geschäftsmodell von kino.to von Anfang an mitentwickelt habe und zudem einen Filehoster von kino.to betrieb, auf welchem Raubkopien von 10.754 Filmtiteln gespeichert waren (Vgl. gvu-online.de, Stand: 05.04.2012).

[1] Die Ergebnisse die durch den Musterprozess erzielt wurden haben keinerlei Auswirkung auf das hier untersuchte Material bzw. auf die Arbeit selbst. Alles weiterführende wird lediglich zur Vervollständigung angegeben da es zum Abschluss der Arbeit bereits fest stand.

6. Forschungsdesign

In vorliegender Arbeit wird das theoretische Intereffikationsmodell von Bentele et.al. (1997) auf das Fallbeispiel des VAP umgelegt. Dadurch soll die Beziehung zwischen PR und Journalismus bearbeitet und analysiert werden. Die zuvor formulierten Hypothesen betreffend Zusammenhängen von PR und Journalismus sollen mittels Inhaltsanalyse überprüft und verifiziert bzw. gegebenenfalls falsifiziert werden. Als weitere Methode wird das qualitative Interview bzw. genauer gesagt das Leitfadeninterview eingesetzt, um das Verhältnis von PR und Journalismus noch genauer zu durchleuchten und eventuell hypothesengenerierend zu wirken. Die Untersuchung verläuft dabei entlang der sachlichen und zeitlichen Dimension von Benteles Intereffikationsmodells. Um auch die psychisch-soziale Dimension des Intereffikationsmodells zu untersuchen, empfehlen sich zusätzliche Interviews anhand einer weiterführenden Forschung.

Ziel dieses Kapitels ist es, den Zeitraum und das Ziel der Untersuchung offen zu legen.

Das Instrument der Inhaltsanalyse bzw. des qualitativen Interviews wird in Kapitel 8 genauer erläutert.

Das Intereffikationsmodell wurde zwar in der Forschung zum Teil kritisiert, soll jedoch in dieser Arbeit trotzdem als theoretisches Modell dienen, da Befürworter des Modells bereits durchaus erfolgreiche empirische Studien durchgeführt haben. Eine dieser Arbeiten stammt von Donsbach und Wenzel (2002), welche eine Input-Output Analyse durchführten und die Aktivität bzw. Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit untersuchten. Eine weitere Studie führten Seidenglanz und Bentele (2004) durch. In dieser Untersuchung wurde die Relevanz möglicher Einflussfaktoren auf der Vältnis von PR und Journalismus analysiert. Diesen Untersuchungen diente ebenfalls das Intereffikationsmodell als Grundlage. Des Weiteren versucht das Intereffikationsmodell ein konzeptionelles Fundament bereitzustellen (Vgl. Bentele 2008. S.215), wodurch es für eine wissenschaftliche Arbeit interessant wird.

6.1. Untersuchungsziel

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, das Verhältnis zwischen PR-Input und journalistischem Output festzustellen. Genauer formuliert soll festgestellt werden, wie einflussreich die Pressetexte und Handouts bei Pressekonferenzen sind, wie viel direkt über-

nommen und wie viel selbst recherchiert wird. Ebenso ist es relevant festzustellen, ob seitens der PR Induktions- bzw. Adaptionsleistungen stattfinden und gleiches auch auf Seite der Journalisten. Unter Induktion auf der einen Seite sind „intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder –einflüsse“ (vgl. Bentele 2004, S. 237) zu verstehen, während unter Adaption auf der anderen Seite Anpassungsprozesse an das andere System gemeint sind.

6.2. Untersuchungszeitraum

Der Beginn des Untersuchungszeitraums wird durch eine Presseaussendung des ISPA (Internet Service Providers Austria) am 21. Oktober 2010 gekennzeichnet und endet im Dezember des gleichen Jahres. Es handelt sich hierbei um einen relativ kurzen Zeitraum, jedoch soll die Untersuchung auf das Thema der Klage des VAP beschränkt werden. Dazu werden sämtliche Presseaussendungen bzw. Handouts bei Pressekonferenzen zur Untersuchung herangezogen bzw. die in den darauf folgenden Wochen entstandenen Berichte. Weitere Berichte über ein Fortschreiten des Prozesses heranzuziehen stellt sich für diese Arbeit als nicht sinnführend heraus, da das ausgewählte und untersuchte Material ausschließlich von der Ankündigung des sogenannten „Musterprozesses“ handelt.

7. Methodenwahl

Als Grundlage für die empirische Untersuchung dieser Forschung soll ein kommunikationswissenschaftliches Modell dienen, das Input und Output der vorliegenden Materialien untersuchen kann und bereits in ähnlichen Studien angewandt wurde. Deswegen fiel die Wahl auf das Intereffikationsmodell.

Ziel ist es, die Existenz von Induktion durch Public Relations festzustellen. Während sich ein inhaltsanalytisches Verfahren als äußerst brauchbar darstellt, ist eine Inhaltsanalyse für die Darstellung der Adaption von Journalismus weniger geeignet. Folglich wurde hier die Methode des „Interviews" gewählt.

Die Vorteile der quantitativen Inhaltsanalyse sind deutlich: sie ist sehr exakt, erklärend und objektiv, mit einem hohen Messniveau. Diese Methode ist folglich theorienprüfend. Nachdem nicht alle Bedeutungsinhalte der Kommunikation untersucht werden können und dadurch bestimmte Aspekte des Textes nicht berücksichtigt werden, gilt hier der Vorwurf der Inhaltsleere (Vgl. Atteslander 2008, S. 197f). Insofern erscheint es ein weiteres Mal logisch, in die Untersuchung die Maßnahme des Interviews einzubinden, um damit aufschlussreichere Ergebnisse zu erzielen.

Grundsätzlich können die empirischen Methoden in quantitative und qualitative Verfahren unterschieden werden. Dabei sind quantitative Verfahren „solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden." (Brosius / Koschel 2001 S. 17) Ziel eines quantitativen Verfahrens ist also die Reduktion von komplexen Zusammenhängen auf wenige Aussagen. Diese werden zumeist in Zahlen, Prozent- oder Mittelwerten ausgedrückt. Im Gegensatz dazu beschreiben qualitative Methoden ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite. Beide Methoden können sich allerdings ergänzen (Vgl. Brosius / Koschel 2001 S. 17f).

7.1. Die Inhaltsanalyse

Zu aller erst muss festgehalten werden, dass der Begriff Inhaltsanalyse die Übersetzung des unangefochtenen Begriffs „content analysis" darstellt. Daher wird auch die deutsche Übersetzung als weit verbreitet und akzeptiert angesehen (Vgl. Merten 1995, S. 15). Darüber hinaus muss erwähnt werden, dass weitere Begriffe alternativ zur Inhaltsanaly-

se verwendet werden, wie zum Beispiel „Aussagenanalyse“, „Bedeutungsanalyse“ oder „Textanalyse“. Die Bezeichnung „Inhaltsanalyse“ ist aber umfassender, als seine synonym verwendeten Mitstreiter, sodass diese unter dem Begriff der Inhaltsanalyse subsumiert werden können (Vgl. Merten 1995, S. 15).

Merten definiert den Begriff Inhaltsanalyse 1995 wie folgt:

„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten 1995, S. 16)

Eine der ersten Definitionen stammt allerdings aus dem Jahr 1952 von Berelson. Der amerikanische Wissenschaftler bezeichnet die Inhaltsanalyse als

„…a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.“ (Berelson 1971, S. 18)

Eine etwas andere Definition, als die beiden erst genannten, stammt von Früh. Er verzichtet auf die Begriffe „manifest“, „objektiv“ und „quantitativ“ und beschreibt die Inhaltsanalyse als

„…eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne te.“ (Früh 2007, S. 27)

Die 3 Kriterien manifest, objektiv und quantitativ wurden in dieser Definition weg gelassen, da sie in der Vergangenheit oft mehr Verwirrung gestiftet als zur Klärung beigetragen haben. Diese Kriterien sind allerdings mit einer etwas modifizierten Bedeutung auch in der Definition nach Früh enthalten (Vgl. Früh 2007, S. 27).

In der Definition nach Atteslander ist der wichtigste Bezugspunkt der Text selbst. So lautet seine Definition:

„Mittels Inhaltsanalysen lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt." (Atteslander 2008, S. 181)

Die Inhaltsanalyse ist ein empirisches Datenerhebungsverfahren mit der Hypothesen verifiziert oder falsifizieret werden. Weiters ist eine Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse möglich (Vgl. Atteslander 2008, S. 181f).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Ziel der Inhaltsanalyse die Darstellung von Zusammenhängen der Entstehung und Verwendung manifesten Merkmalen eines Textes ist.

Der Kernpunkt der Inhaltsanalyse ist die Bildung von Kategorien. Die Kategorien enthalten die Substanz der Untersuchung, weswegen eine Inhaltsanalyse nicht besser sein kann als ihre Kategorien (Vgl. Berelosn 1971, S. 147). Daher ist eine der wichtigsten Anforderungen an das Kategoriensystem, dass es aus den Untersuchungshypothesen theoretisch abgeleitet ist. Weiters müssen die Kategorien eines Kategoriensystems voneinander unabhängig sein, was besonders für die statistische Auswertung wichtig ist (Vgl. Atteslander 2008, S. 190).

7.2. Das Leitfadeninterview

Das wissenschaftliche Interview, sowohl in mündlicher als auch schriftlicher Form, ist in der empirischen Sozialforschung das wichtigste und am häufigsten angewandte Forschungsinstrument zur Datensammlung über individuelles und soziales Handeln und Verhalten (Vgl. Pürer 1981, S. 141). Weiters sind qualitative Interviews im Vergleich zu anderen Forschungsverfahren besonders eng mit Ansätzen der verstehenden Soziologie verbunden. Es ergibt sich die Chance einer empirischen Umsetzung handlungstheoretischer Konzeptionen sowohl in der Soziologie als auch in der Psychologie (Vgl. Hopf 2000, S. 350).

Die wichtigsten Merkmale des Interviews sind (1) das planmäßige Vorgehen und das Aufbauen auf die hypothetischen Annahmen des Forschers, weiters (2) ist eine konkrete wissenschaftliche Zielsetzung nötig, nämlich die Klärung offener Fragestellungen. Ein zusätzliches Kriterium ist (3), dass das Interview meist aus festgelegten und systema-

tisch geordneten Fragen besteht. Außerdem (4) erhält der Forscher durch das Interview verbale Information. Der letzte genannte Punkt verweist des Weiteren darauf, dass nicht direkt soziales Verhalten, sondern nur verbalisiertes Sozialverhalten erfasst wird. Die durch das Interview gewonnen Daten sind somit notwendigerweise subjektiv gefärbt (Vgl. Pürer 1981, S. 141f).

Das wissenschaftliche Interview kann wie folgt unterschieden werden: Standardisiertes Interview, Halb-standardisiertes Interview und Nicht-standardisiertes Interview (Vgl. Pürer 1981, S.142f). Innerhalb dieser Arbeit wurde das Instrument des Halb-standardisierten Interviews gewählt.

Der Vorteil des Halb- (bzw. Teil-) standardisierten Interviews zeigt sich innerhalb der Verwendung eines Interview-Leitfadens, an welchem sich Forscher orientieren können. Dieser lässt viele Spielräume in den Frageformulierungen, Nachfragestrategien und auch die Abfolge der Fragen kann flexibel gestaltet werden (Vgl. Hopf 2000, S. 351). Es liegt also kein absoluter Fragenkatalog vor, sondern es handelt sich hier viel mehr um ein flexibel aufgebautes Fragenschema. Es erlaubt nicht nur Rückfragen des Befragten, sondern auch Zusatzfragen des Interviewers (Vgl. Pürer 1981, S. 143). Durch den Leitfaden gewinnen die Daten allerdings auch an Struktur und bei mehreren Interviews ergibt sich eine bessere Vergleichbarkeit der gewonnenen Informationen (Vgl. Mayer 2008, S. 37).

Die in dieser Arbeit angewandte Inhaltsanalyse ist eine klassische Input-Output-Analyse.

Bei dieser Methode wird der Input A, welcher ein Kommunikator erhält, mit dem von ihm produzierten Inhalt A‘ (Output) verglichen (Vgl. Merten 2005, S. 235). Konkret für diese Arbeit bedeutet dies, dass der Input des VAP, welcher bei den Journalisten eintrifft, mit dem Output dieser Journalisten verglichen wird.

Der Vergleich kann nach zwei verschiedenen Dimensionen erfolgen: (1) Vergleich der Aussagen A - A‘ und (2) Vergleich der Bewertung W - W‘. Bei beiden kann die Eigenpräferenz des Kommunikators zum Ausdruck kommen. Diese Kann als Selbstbewer-

tung S sowohl inhaltlich-verbal als auch formal-nonverbal ausfallen (Vgl. Merten 2005, S. 235). Es werden folglich auf der einen Seite die Aussagen verglichen, um die Ähnlichkeit der Inhalte festzustellen und auf der anderen Seite werden auch die Bewertungen verglichen.

8. Forschungsfragen

An dieser Stelle soll auf die Forschungsfragen detailliert eingegangen werden. Einige der Fragen standen bereits zu Beginn der Arbeit fest und wurden teilweise leicht modifiziert, anderen jedoch stellten sich als für diese Arbeit zu umfangreich dar bzw. würden sie völlig neue Themenbereiche beanspruchen, was den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Diese könnten jedoch für eine weiterführende Forschung angedacht werden, weswegen sie zwar angegeben, allerdings nicht weiter ausgearbeitet werden,

Forschungsfrage #1 entwickelte sich als Hauptforschungsfrage, welche die zentralen Aspekte der Untersuchung bereits wiederspiegelt. Die „Unterfragen" zu Forschungsfrage #1 ergänzen und vervollständigen diese und werden nicht als völlig neue Fragen thematisiert bzw. überschneiden sie sich teilweise in weiterer Folge bei der Beantwortung der Forschungsfragen. Viel mehr sollen sie ein Ganzes darstellen und werden auch bei der Interpretation der Ergebnisse bzw. bei der Beantwortung der Forschungsfragen so behandelt.

Forschungsfrage #1:

In welchen Kategorien unterscheiden sich die Presseaussendungen und die darauf folgenden Berichte?

Forschungsfrage #1.1

In wie weit werden Inhalte einer Pressmitteilung von Journalisten übernommen?

Forschungsfrage #1.2

Kommt es vor, dass Pressemitteilungen direkt übernommen werden und besteht die Berichterstattung somit 1:1 aus einem Pressetext?

Forschungsfrage #1.3

Wird für jeden Bericht zusätzlich selbst recherchiert?

Forschungsfrage #1.4

Wie groß ist der Anteil der selbst recherchierten Berichte / Teile eines Berichtes?

Forschungsfrage # 1.5

Beziehen sich die selbst recherchierten Teile eines Berichtes auf einen völlig neuen Bereich oder haben sie bloß eine ergänzende Funktion?

Forschungsfrage #2

Werden bestimmte Zitate aus Pressemitteilungen häufiger in der Berichterstattung verwendet als andere? Warum könnte dies so sein? Um welche Art von Zitaten handelt es sich bzw. von wem stammen sie?

Forschungsfrage #3

Folgen Berichte, die sich auf den Inhalt der Presseaussendungen beziehen, kurz nach Aussendungen der Presseaussendung? Wie viel Zeit vergeht zwischen Erhalt der Presseaussendung und Erscheinen des Berichts? - werden Adaptionsleistungen Seitens der Journalisten auf der zeitlichen Ebene vorgenommen? Wie stark sind diese?

Die Forschungsfragen #4 und #5 dienten zur ersten Orientierung in welche Richtung die Forschung dieser Arbeit generell gehen soll. Durch Literaturstudium bzw. generell durch den Theorieteil der vorliegenden Untersuchung werden die Antworten auf diese Fragen bereits behandelt.

Forschungsfrage # 4

Warum entstehen durch ein und die selbe Presseaussendung thematisch unterschiedliche Berichte?

Forschungsfrage # 5

Warum werden Presseaussendungen von Journalisten auf unterschiedliche Art weiter verarbeitet?

Die sechste Forschungsfrage entstand ebenfalls zu Beginn der Arbeit, als die Kernziele der Forschung noch nicht klar definiert waren. Relativ schnell kristallisierte sich jedoch heraus, dass sie bei der gewählten Thematik nicht im eingegrenzten Untersuchungsrahmen Platz findet, In jedem Fall könnte diese Frage jedoch als Ausgangspunkt für eine weiterführende Forschung dienen.

Forschungsfrage # 6

Wie soll eine Presseaussendung gestaltet sein, damit Journalisten darauf reagieren?

9. Untersuchung des Materials

Um eine klare Struktur vorlegen zu können, erfolgt die Untersuchung des Materials (Input und Output) in einem anderen Kapitel, als die Interpretation der daraus gewonnenen Schlüsse. Eine unabsichtliche, unübersichtliche, Vermischung bzw. Verwechslung soll hiermit vermieden und vor allem ausgeschlossen werden. Kapitel 10. beschäftigt sich mit der Interpretation der Ergebnisse.

Zur Untersuchung gelangten 5 Presseunterlagen (Handout bei der Pressekonferenz sowie Presseaussendungen) und 25 Artikel, die codiert und anschließend analysiert wurden.

Nachdem das Kategoriensystem erstellt worden ist, wurde mit der Interpretation der Ergebnisse jedoch noch einige Tage gewartet, um zu testen, ob auch weiterhin alles klar und verständlich war. Nach kleinen Änderungen und Anpassungen des Systems wurde ein Pretest mit ausgewählten Artikeln durchgeführt, um wirklich sicher gehen zu können, dass das System schärfe beweist und vollständig ist. Es wurden erneut kleine Änderungen vorgenommen, um die gewünschte Genauigkeit des Systems zu erreichen. Anschließend wurde das gesamte Material anhand des Kategoriensystems untersucht und analysiert und in den Codebogen übertragen. Sowohl Kategoriensystem als auch Codebogen liegen dem Anhang bei.

Das untersuchte Material wurde teils durch Eigenrecherche zusammengetragen, teils jedoch auch durch eine Medienbeobachtung, um über einen längeren Zeitraum so weit wie möglich alle Print- und Online Medien untersuchen zu können.

9.1. Ergebnisse des Inputs (PR-Seite)

Zur Untersuchung gelangten sechs PR-Inputs. Ein Handout der Pressekonferenz des VAP, eine Presseaussendung von pressetext.com, eine von ISPA sowie drei Presseaussendungen über die APA. Durch Analyse der Materialien wurde ein Kategoriensystem erstellt und der Input daraufhin untersucht.

Das Handout der Pressekonferenz, die Presseaussendung von pressetext.com und zwei Presseaussendungen über die APA stammen vom 2. November 2010, dem Tag der Pressekonferenz. Die Aussendung von ISPA stammte vom 21. Oktober 2010. Hier wur-

de bereits im Vorfeld auf die bevorstehende Pressekonferenz reagiert und eine Aussendung verschickt. Die zweite Aussendung der APA wurde am 3. November 2010 versendet -einen Tag nach der Pressekonferenz des VAP.

Der Umfang der Presseaussendung von pressetext.com und von ISPA beträgt jeweils eine halbe Seite. Das Handout der Pressekonferenz hingegen weist 3 Seiten auf. An dieser Stelle muss betont werden, dass es sich um ein Handout einer Pressekonferenz handelt und die restlichen Inputs aus Presseaussendungen bestehen. Dies kann generell nicht hundertprozentig miteinander vergleichen werden. Jedoch wurde nach der Pressekonferenz eine Presseaussendung des VAP über die APA verschickt. Diese ist die längste Presseaussendung innerhalb des ausgewählten Materials und weist eineinhalb Seiten auf.
Die Länge der Inputs spiegelt sich konsequenterweise in der Anzahl der Worte wider. So liegt die Anzahl der Worte der Presseaussendungen zwischen 250 und 270 Wörter, beim Handout des VAP beträgt die Zahl der Wörter annähernd 1000. Auch die Presseaussendung des VAP über die APA erreicht die höchste Anzahl an Wörtern mit über 600.
Gleiches gilt für die Zahl der Absätze. Die Presseaussendungen von pressetext.com und ISPA weisen je vier Absätze auf, das Handout des VAPs kommt auf 17. Die weiteren Aussendungen über die APA betragen ebenfalls zwischen einer halben und einer ganzen Seite. Wobei die kürzere jene der Piratenpartei vom 03.11.2010, dem Tag nach der Presseaussendung ist. Dies ist sogleich der kürzeste aller sechs untersuchten Inputs mit knapp 150 Wörtern. Aufgrund der Aufteilung der Wörter auf insgesamt fünf Absätze, kann jedoch kein Vergleich zwischen Anzahl der Wörter und Absätze gezogen werden. Die zweite Presseaussendung der APA kommt auf ca. 260 Wörter und umfasst 3 Absätze.

Die Kategorien 9, 13 und 16 wurden weiterunterteilt in das jeweilige Pressematerial. Es soll dadurch nicht nur herausgefunden werden welches Thema, welches direkte Zitat oder welche Phrase am häufigsten vorkommt sondern auch von welchem Pressematerial es bzw. sie stammt. Dadurch soll ermittelt werden, welches Pressematerial am häufigsten zitiert wird bzw. für die Berichterstattung verwendet wird.

Kategorie 6 untersucht den PR-Input auf Gestaltung durch Bilder. Im Handout der Pressekonferenz des VAP und auch in den Presseaussendungen der APA und ISPA wurden keine Bilder platziert. In der Presseaussendung von pressetext.com ist ein Bild zu finden. Abgebildet wird hier offensichtlich ein Teil eines Gerichtsgebäudes, auf dem das Wort „Gericht“ zu lesen ist, mit der Beschreibung unter dem Bild „Gericht: Internet-Anbieter wegen Film-Streams vor dem Kadi“. Durch das Bild soll offenbar auf doppelte Weise vermittelt werden, dass es sich um eine Klage handelt.

Für die Analyse des Inputs ist Kategorie 9 eher zu vernachlässigen. Hier wurden die Themen, welche in den einzelnen Materialien vorkommen untersucht. Dazu wurden sechs Unterpunkte erstellt, um die Themen der jeweiligen Aussendung zuteilen zu können. Die Aufsplittung in das jeweilige Material ist hauptsächlich für die Analyse des Outputs von Relevanz, da dadurch ermittelt werden kann, von welchem Input was und wie viel übernommen wurde. Dadurch soll herausgefunden werden, ob einzelne Themen übernommen wurden und ob womöglich von einzelnen Aussendungen mehr übernommen wurde als von anderen.

In weiterer Folge wurde eine Kategorie eingeführt, um das Thema (Klage des VAP gegen UPC) des Inputs zu bewerten. Ob etwas positiv oder negativ bewertet wird, kann subjektiv unterschiedlich interpretiert werden. Es wird jedoch versucht anhand eindeutiger Kriterien und Formulierungen Schlüsse zu ziehen.
Wie zu erwarten war, wird das Thema im Handout des VAPs als positiv beurteilt. Es wird Großteils erklärt warum eine Klage einberufen wurde, wer geklagt wird und welche Schäden durch kino.to entstehen. Es wird durch Aufzeigen österreichischer Filme und kleinerer österreichischer Produktionen ein regionaler Bezug hergestellt, wodurch österreichische Journalisten über die Relevanz des Themas überzeugt werden sollen. Weiters wird auf Alternativen zu kino.to hingewiesen, um zu signalisieren, dass Filme online legal angesehen werden können. Durch das Handout soll vermittelt werden, dass in der (Film-)Wirtschaft durch Streaming Anbieter wie kino.to Schäden entstehen und dies unterbunden werden soll. Der VAP will dies durch eine Klage gegen UPC erreichen und erklärt im Handout der Pressekonferenz die einzelnen Schritte und warum es

seiner Meinung nach notwendig ist. Gleiches gilt für die Aussendung des VAP über die APA. Hier finden sich gleiche Phrasen und Argumente, welche der Klage (logischerweise) gegenüber stehen.

Die Presseaussendung von pressetext.com wird als neutral beurteilt. Hier wird über die bevorstehende Klage des VAP berichtet und was die Anklageschrift genau beinhaltet. Seitens pressetext.com wurden keine wertenden Formulierungen verwendet. Um die Inhalte und Themen zu vermitteln werden hauptsächlich Mitglieder des VAP zitiert, VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbands der Film- und Musikindustrie Werner Müller, sowie Rechtsanwalt des VAP Andreas Manak. Durch die Verwendung von Zitaten und Aussagen von Mitgliedern des Vereins bekommt das Thema an sich zwar eine positive Tonalität, jedoch ausschließlich durch die Wiedergabe von Zitaten und Aussagen und nicht durch ergänzende Kommentare einer dritten Person von pressetext.com

Zwar wird in der Presseaussendung der ISPA das Thema auch Großteils durch direkte und indirekte Zitate vermittelt, was zu einer neutralen Betrachtung führen könnte. Hier muss jedoch bedacht werden, dass es sich bei den zitierten Personen um Mitglieder der ISPA handelt, weswegen hier die Neutralität verloren geht. Es wird klar gegen eine Klage argumentiert und mit Beispielen und Vergleichen wird der Standpunkt noch intensiver zur Geltung gebracht.

In der Presseaussendung via APA vom 02. November 2010 ist der Aussender die Wirtschaftskammer Österreich. Hier wird im Allgemeinen nicht gegen die Klage argumentiert sondern hauptsächlich gegen den Zeitpunkt da zur gleichen Zeit beim EuGH ein Vorabentscheidungsverfahren lief.

Die Presseaussendung vom 03. November 2010 über die APA stammt von der Piratenpartei Österreichs. Die Piratenpartei ist klar gegen eine Klage des VAP gegen UPC und meint der VAP wünsche sich chinesische Zustände für Österreich. Weiters bemängelt die Piratenpartei, dass der VAP zwar betone die Nutzung von kino.to sei legal, diese Seite jedoch aus eigenen wirtschaftlichen Interessen blockieren zu wollen. Zuletzt meint die Piratenpartei, dass im Falle einer erfolgreichen Klage die Zensur in Österreich Einzug erhalten würde.

Des Weiteren werden die direkten Zitate in den Pressematerialen untersucht, um anschließend bei der Analyse des Output-Materials feststellen zu können, von welcher Aussendung es stammt. Wie schon bei Kategorie 9 dient auch Kategorie 12 hauptsächlich dazu, den Output untersuchen zu können.

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass im Handout des VAP so gesehen keine direkten Zitate vorkommen da der Inhalt direkt von den Sprechern selbst stammt. Zitate wurden jedoch in die Presseausendung des VAP über die APA eingebunden, genauer gesagt 16 an der Zahl.

Die Presseaussendungen von ISPA und pressetext.com weisen jeweils exakt die gleiche Anzahl an direkten Zitaten auf und kommen beide auf fünf Zitate. In der APA Aussendung der WKÖ finden sich 4 Zitate, in der Aussendung der Piratenpartei über die APA ist ebenfalls kein Zitat vorzufinden.
Die nächste Grafik verdeutlicht dies bildlich:

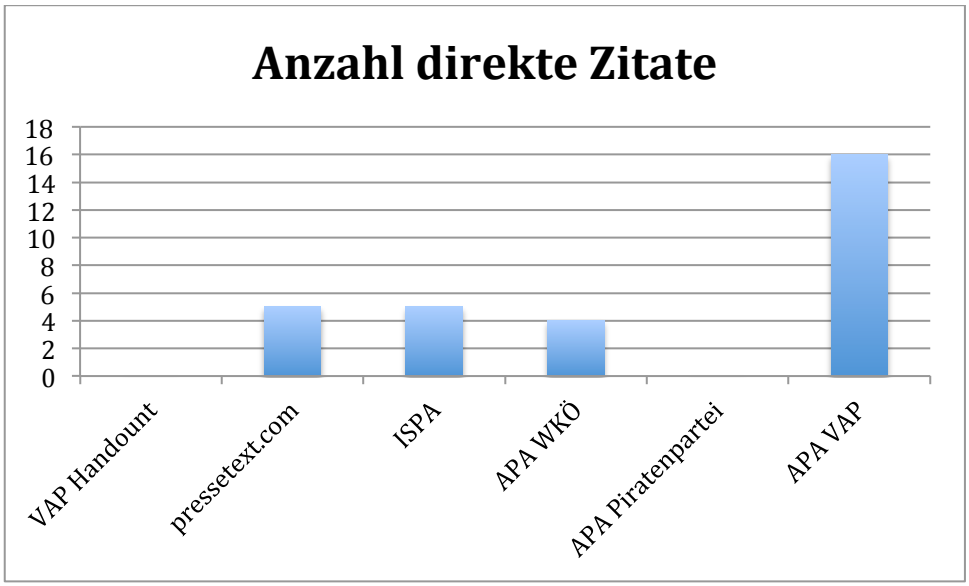

Abb. 5: Vergleich Anzahl der direkten Zitate

Die Zitate aus der ISPA Presseaussendung stammen von „ISPA“ und ISPA Generalsekretär Andreas Wildberger. Bei pressetext.com stammen die Zitate, wie bereits weiter oben erwähnt, von VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustrie Werner Müller und vom Rechtsanwalt des VAP Andreas

Manak. Die Zitate in der Aussendung der WKÖ stammen von Hans-Jürgen Pollirer, Obmann der Bundessparte Information und Consulting. In der VAP Presseaussendung über die APA stammen die Zitate, wie auch bei der Aussendung von pressetext.com, von VAP-Generealsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustrie Werner Müller sowie vom Rechtsanwalt des VAP Andreas Manak. Weitere Zitate stammen von Winfred Kunze, Geschäftsführer des DVD- und Videovertrieb-Unternehmens Wintrade und Vorstandsmitglied des VAP.

Es ist hierbei anzumerken, dass es in der Länge der Zitate der sechs Aussendungen erhebliche Unterschiede gibt, wie sich in Kategorie 15 zeigt. So überschreitet keines der Zitate von pressetext.com 15 Wörter. Bei der ISPA Aussendung hingegen umfasst das kürzeste Zitat 13 Wörter, gefolgt von einer Aussage mit 20 Wörtern. Die restlichen drei Zitate haben eine Länge von über 25 Wörtern. In der APA Aussendung der WKÖ gibt es generell große Unterschiede in der Länge der Zitate. So kommen zwei Zitate auf unter 15 Wörter, während die beiden anderen weit über 25 Wörter aufweisen. Das längste Zitat der WKÖ besteht aus 52 Wörtern.
Dies wird in der folgenden Grafik bildlich dargestellt:

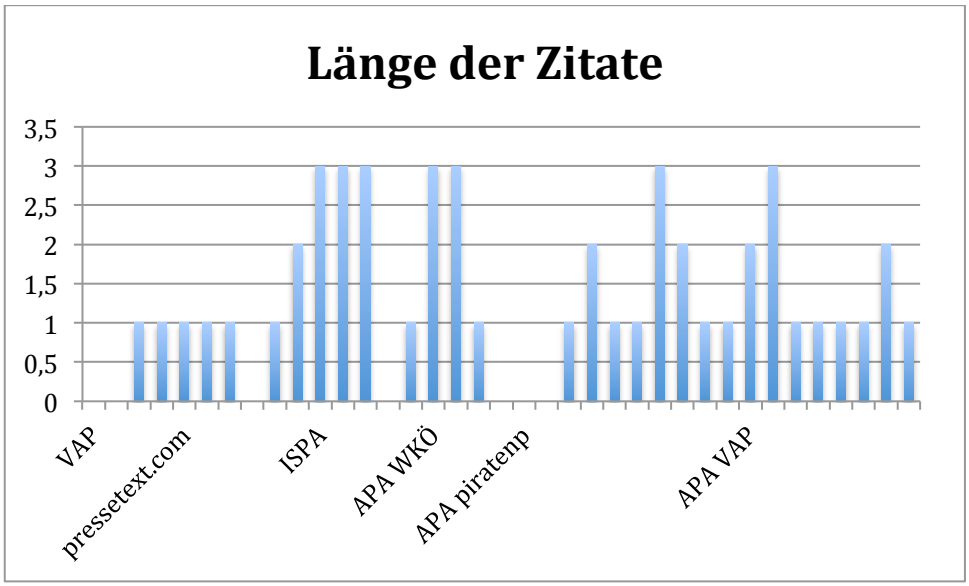

Abb. 6: Vergleich der Länge der direkten Zitate

In der Grafik entsprich „1“ bis 15 Wörter, „2“ 16-25 Wörter und „3“ über 25 Wörter.
Es zeigt sich deutlich, dass die Aussendungen von ISPA die größte Anzahl an langen direkten Zitate aufweist, gefolgt von der APA Aussendung der WKÖ. Die Aussendung des VAP über die APA enthält zwar mit Abstand die meisten Zitate, enthält jedoch nur

zwei über 25 Wörter. Auffällig viele Zitate haben hingegen eine Länge von unter 15 Wörtern, das Kürzeste lediglich sieben.

In Kategorie 17 „Verständlichkeit 2“ soll untersucht werden, ob in den einzelnen Presseaussendungen bzw. im Handout bei der Pressekonferenz Phrasen, Formulierungen oder Wörter verwendet wurden, die man womöglich ohne ein gewisses (technisches) Vorwissen nicht versteht oder nicht kennt bzw. nur aus dem Zusammenhang versteht.
Kategorie 17.1 analysiert das Handout der Pressekonferenz des VAP. Hier beziehen sich die untersuchten Inhalte vor allem auf technisches Know-how zur Erklärung wie kino.to arbeitet. So wird erklärt, dass kino.to mittels „Streaming-Technologie“ funktioniert. Es wird jedoch nicht nur der Begriff an sich verwendet, sondern erklärend dazu vermittelt „Kino.to stellt für den User eine einfache und schnelle Verbindung zu Film-Raubkopien her. Mittels ‚Streaming-Technologie’ kann jeder Internet-User die Filme kostenlos ohne Registrierung ansehen.„ Die „Streaming-Technologie“ an sich wird zwar als Begriff nicht erklärt (z.B. „Übertragung eines Datenstroms“), allerdings wird erklärt, dass man sich dadurch „Filme kostenlos und ohne Registrierung“ ansehen kann, was den Sinn der Streaming-Technologie verdeutlicht.
Darüber hinaus ist festzustellen, dass ein Grundwissen an Internet-Vokabular vorausgesetzt wird, z.B. was ein „User“„Server“ oder eine „IP-Adresse“ bedeutet, was allerdings logisch erscheint, da bei einem internetspezifischen Thema ein gewissen Wortschatz vorausgesetzt werden muss.
Im Großen und Ganzen versucht das Handout der Pressekonferenz des VAP möglichst selbsterklärend mit eventuell nicht geläufigen Begriffen umzugehen. Ausdrücke, welche speziell durch das behandelte Thema aufgegriffen werden, erhalten Großteils eine Erklärung in Klammern, zum Beispiel „Seit einiger Zeit dürfte kino.to die Filme nicht mehr selbst hosten (d.h. speichern)“, wodurch ein leichter Lesefluss und gute Verständlichkeit geschaffen wird.

Die Presseaussendung von ISPA wird in Kategorie 17.2 untersucht. Hier wird lediglich „(Access)provider“ bzw. „Internetprovider“ als technikspezifischer Begriff angegeben. Auch hier wird aus dem Zusammenhang klar, was gemeint wird bzw. werden kurze Erklärungen geliefert, was mit „Accessprovider“ zum Beispiel gemeint ist. So findet sich

in der Presseaussendung „Accessprovider, die ihren Kunden den Zugang zum Internet zur Verfügung stellen, [...]."

Anders als beim Handout des VAP finden sich in seiner Presseaussendung über die APA kaum „technische" Begriffe. „Streaming" und „Service Provider" wird auch hier verwendet, jedoch wird nicht wie im Handout näher darauf eingegangen oder mit erklärenden Worten umschrieben.

Kategorie 17.3 untersucht ebenfalls die Presseaussendung von pressetext.com. Hier findet sich „Streaming" bereits in der Überschrift der Aussendung. Anders jedoch als in den beiden anderen Materialen, wird hier nicht erklärt, worum es genau geht. Weiters wird einige Male der Begriff „Service-Provider" verwendet, jedoch ebenfalls ohne weitere Erklärung. Aufgrund dieser Tatsachen, stellt sich die Presseaussendung von pressetext.com als die Aussendung mit der geringsten Verständlichkeit heraus. Von undeutlich kann hier trotzdem nicht gesprochen werden, da Verständlichkeit prinzipiell ein äußerst subjektiver und auf das Individuum flexibel einwirkender Begriff ist. Ein internetaffiner Leser zählt die Worte „Provider" und „Streaming" durchaus zum alltäglichen Sprachgebrauch und benötigt folglich keine weitere Erläuterung.

Die Aussendung der WKÖ via APA wird durch Kategorie 17.4 analysiert. In dieser Aussendung befinden sich bereits in der Überschrift die Begriffe „Contentindustrie" und „Provider", welche auch im Text selbst häufiger vorkommen. Diese Begriffe werden jedoch nicht weiter erklärt, sind aber durch den Zusammenhang nicht unverständlich. Allgemein muss jedoch gesagt werden, dass in dieser Presseaussendung hauptsächlich der Zeitpunkt der Klage des VAP behandelt wird, jedoch nicht inhaltlich die Sperre selbst.

Als letzte Kategorie zum Thema „Verständlichkeit 2" untersucht Kategorie 17.5 die Presseaussendung der Piratenpartei via APA. Hier werden ebenfalls die Begriffe „Provider" und „Streaming" verwendet. Diese werden nicht genauer erklärt. Erstmals treten in dieser Aussendung die Begriffe „Filehoster" und „Filesharer" auf. In dieser Aussendung werden die Begriffe nicht näher erklärt, sind jedoch aus dem Zusammenhang verständlich. Weiter sind ebenfalls die Begriffe „Provider" und „Streaming" zu finden.

Durch deren Verwendung wird allgemein kurz erklärt, worum es bei der Klage des VAP gegen UPC gehen soll.

Zuletzt behandelt Kategorie 18 häufig vorkommende Phrasen bzw. häufig vorkommende Wörter. Diese Kategorie dient zur Vervollständigung der Kategorien 9 und 12, Themen und direkte Zitate des Inputs. Hier soll untersucht werden, ob es ergänzend zu den Themen und Zitaten vereinzelte Phrasen gibt, die sich sowohl in den Presseaussendungen als auch in der Berichterstattung wider finden. Hier sind vor allem die Wörter „Musterprozess“ und „Notwehr“ zu nennen. Weitere markante Phrasen sind „chinesische Zustände“, „Nutzung der Vorratsdatenspeicherung“ und auch Wörter wie „Zensur“. Zur genaueren Analyse zur Untersuchung des Outputs dient das folgende Kapitel.

9.2. Ergebnisse des Outputs (Journalisten-Seite)

Untersucht werden insgesamt 24 Berichte, davon stammen 14 von Online Medien und 10 von Print Medien. Von den untersuchten online Berichten stammen 5 von ausländischen deutschsprachigen Medien, 4 davon aus Deutschland, sowie einer aus Südtirol. Die Berichte der ausländischen Medien wurden ebenfalls zur Untersuchung heran gezogen da sich die meisten auf die untersuchten Presseaussendungen beziehen und auch um eine gewisse Vollständigkeit zu garantieren. Die Print-Berichte hingegen stammen alle aus regionalen sowie nationalen Printmedien aus Österreich.

Die Artikel der Print Medien stammen zu 60% aus Tageszeitungen und zu 40% aus Medien, welche höchstens zwei Mal pro Woche erscheinen.
Bei den Tageszeitungen muss angemerkt werden, dass zwei Berichte aus der „Wiener Zeitung“ (gleiche Ausgabe) stammen und zwei weitere Berichte aus „Die Presse“, jedoch aus unterschiedlichen Ausgaben. Die restlichen Print Berichte stammen aus einem wöchentlich, einem zweiwöchentlich, einem zwei Mal wöchentlich und einem monatlich erscheinendem Medium.

Darüber hinaus darf bei den Tageszeitungen nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich ausschließlich um Kauf-Tageszeitungen handelt. Demzufolge hat keine der Gratis-Tageszeitungen das hier behandelte Thema aufgegriffen.

Um die Berichte nach dem jeweiligen Erscheinungsdatum einordnen zu können, wurde Kategorie 2 eingeführt. Weiters zielt Kategorie 3 weiterführend darauf ab, die Aktualität des Berichts zu prüfen. Hier wird untersucht wie viel Zeit zwischen Presseaussendung(en) und Bericht vergangen ist.

Generell kann gesagt werden, dass alle untersuchten Online Berichte spätestens am 4. November, also zwei Tage nach der Pressekonferenz und einen Tag nach erscheinen der letzten untersuchten Presseaussendung publiziert wurden. Die Mehrzahl der Berichte von Online Medien, (10 von 14,) wurden am 2. November 2010 veröffentlicht. Drei weitere am 3. November 2010 und ein Bericht am 4. November. Die folgende Grafik wird dies bildlich darstellen:

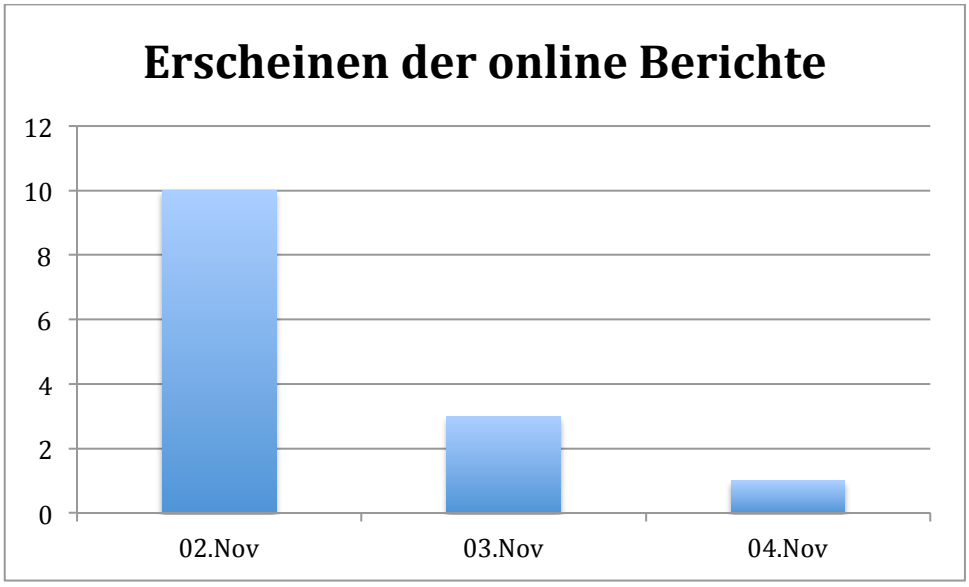

Abb. 7: Anzahl der online Berichte am jeweiligen Erscheinungsdatum

Die Grafik zeigt deutlich, dass am Tag der Pressekonferenz sowie Aussendung des Pressematerials von pressetext.com die meisten Berichte zum Thema online gestellt wurden. Zwischen Erhalt des Pressematerials und Publizieren des Berichts im jeweiligen Online Medium vergingen demzufolge nur wenige Stunden. Etwas weniger aktuell, jedoch nicht nicht-aktuell sind die Berichte des 3. bzw. 4. Novembers. Hier muss untersucht werden, ob womöglich eine gezielte Eigenrecherche hinter der verzögerten Berichterstattung steckt.

Die 10 untersuchten Berichte aus Print Medien stammen aus einem Zeitraum vom 3. – 12. November 2010. Es wurde hierbei das jeweilige Erscheinungsdatum bzw. die Periodizität des Mediums beachtet.
Die ersten beiden Berichte stammen vom 3. November 2010 - genau einen Tag nach der Pressekonferenz des VAP und erscheinen einer dazugehörigen Presseaussendung über die APA. Beide sind in der Wiener Zeitung erschienen, einer im „Feuilleton“, sowie der „Analyse“. Der nächste Artikel ist am darauf folgenden Tag, am 4. November 2010 in der Tageszeitung „Kurier“ erschienen. Die Mehrzahl an Berichten erschienen am 5. November 2010, zwei Tage nach der Aussendung. Je ein Artikel wurden am 8., 10. und 12. November 2010 publiziert.
Die nächste Grafik zeigt die Verteilung der publizierten Artikel über 10 Tage.

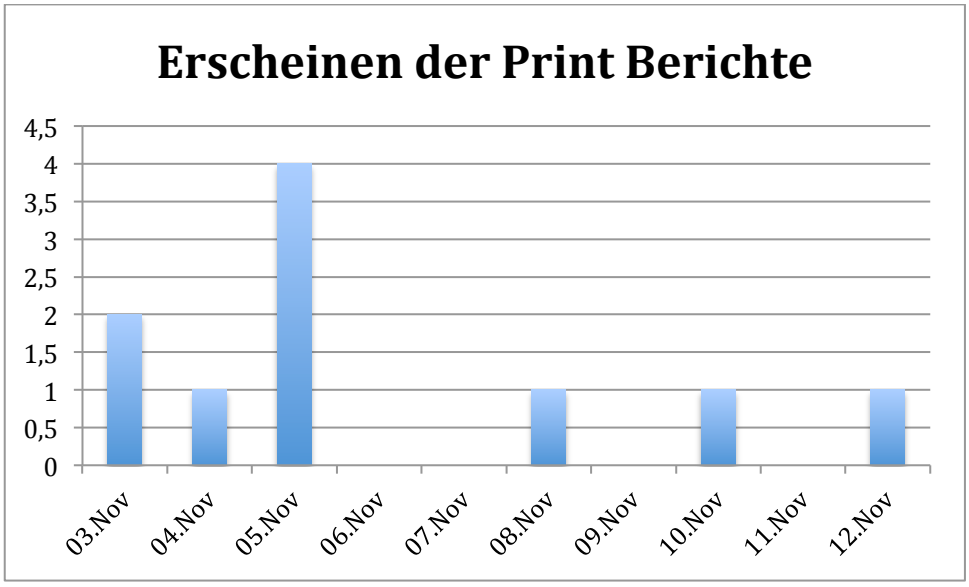

Abb. 8: Anzahl der Print Berichte am jeweiligen Erscheinungsdatum

Wie bereits erwähnt, darf die Periodizität des jeweiligen Mediums nicht außer Acht gelassen werden. So scheint es logisch, dass ein Monatsmagazin – je nach Erscheinungstermin – wahrscheinlich nicht am nächsten Tag darüber berichten kann.

Die beiden ersten Berichte, vom 3. November 2010 stammen von der „Wiener Zeitung" –einer regionalen Tageszeitung. Hier ist die Aktualität am höchsten. Der Bericht vom 4. November stammt aus der Tageszeitung Kurier. Hier kann ebenfalls von hoher Aktualität gesprochen werden.

Die Berichte vom 5. November 2010 stammen von einer Tageszeitung („Die Presse"), einem zweiwöchentlich („E-Media") erscheinendem, einem wöchentlich („Format") erscheinendem und einem zweimal wöchentlich („medianet") erscheinendem Magazin. „E-Media", „Format" und „medianet" haben den Bericht in der jeweils nächsten Ausgabe publiziert, wodurch von hoher Aktualität gesprochen werden kann. Lediglich „Die Presse" hat den Bericht erst am drittmöglichsten Erscheinungstermin veröffentlich. Dieser Bericht erhält die bis zu diesem Zeitpunkt geringste Aktualität.

Jene Berichte, mit der geringsten Aktualität überhaupt, stammen von der „Tiroler Tageszeitung" und „Die Presse". Diese wurden am 8. bzw. 12. November 2010 publiziert. Das sind sechs bzw. zehn Tage nach der Pressekonferenz.

Ein weiterer Bericht stammt vom Monatsmagazin „Intern". Hier wurde der Artikel in der nächstmöglichen Ausgabe veröffentlicht, und zwar am 10. November 2010.

Zusammenfassend finden sich die jeweiligen Abweichungen vom nächstmöglichen Erscheinungstermin bis zum tatsächlichen Erscheinungstermin der Print Medien in der folgenden Grafik:

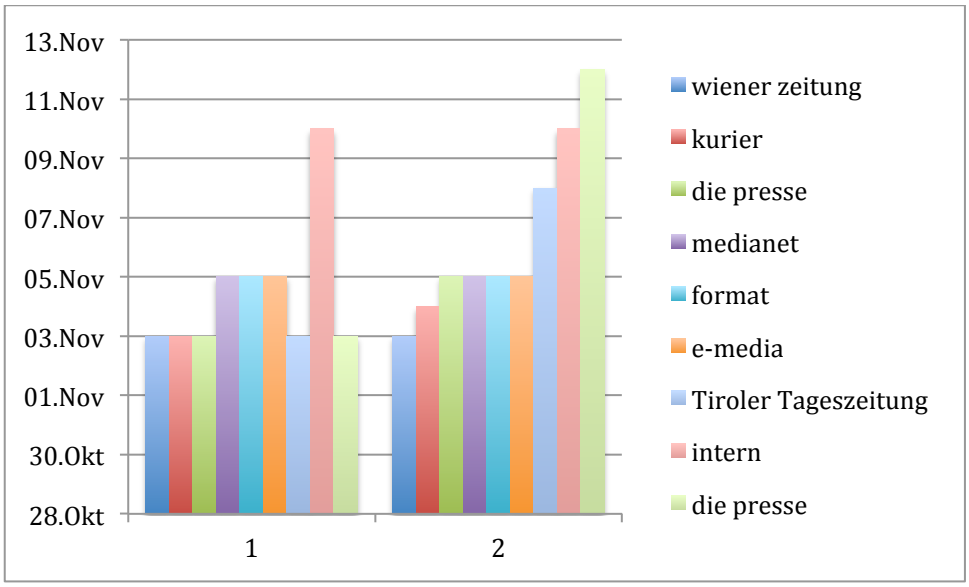

Abb. 9: Abweichen des nächstmöglichen zum tatsächlichen Erscheinungstermin der Print Medien

In „1“ der Grafik 9 wird der nächstmögliche Erscheinungstermin dargestellt, ausgehend von der Pressekonferenz des VAP, der Aussendung des VAP über die APA, der WKÖ über die APA und von pressetext.com. „2“ hingegen zeigt das tatsächliche Erscheinungsdatum und macht somit die jeweilige Abweichung deutlich.

Ein Bericht in einer Tageszeitung, welcher drei Tage nach Eingang der Pressemitteilung bzw. stattfinden einer Pressekonferenz veröffentlicht wird, kann keineswegs nicht mehr aktuell bezeichnet werden. Es müssen selbstverständlich Faktoren der Eigenrecherche bzw. eines möglichen Abwartens einer weiteren Stellungnahme miteinbezogen werden. Nachdem jedoch vor allem das Abwarten auf eine weitere Stellungnahme ein äußerst subjektiver Faktor ist, kann dieser in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt werden. Da jedoch auch die Abweichungen der Tageszeitungen äußerst gering sind, können diese für die Interpretation der Ergebnisse im Allgemeinen vernachlässigt werden.

Bei den Online Berichten ist die Differenz zwischen Aussendung des Pressematerials und Erscheinen der Berichte weitaus geringer. Die ersten und zugleich meisten Berichte wurden bereits am 2. November 2010, noch am gleichen Tag der Aussendungen, online gestellt. Einen Tag später erschienen drei Berichte und zwei Tage später lediglich ein

Bericht. Die folgende Grafik stellt die Abweichungen vom möglichen bis zum tatsächlichen online publizieren genauer dar:

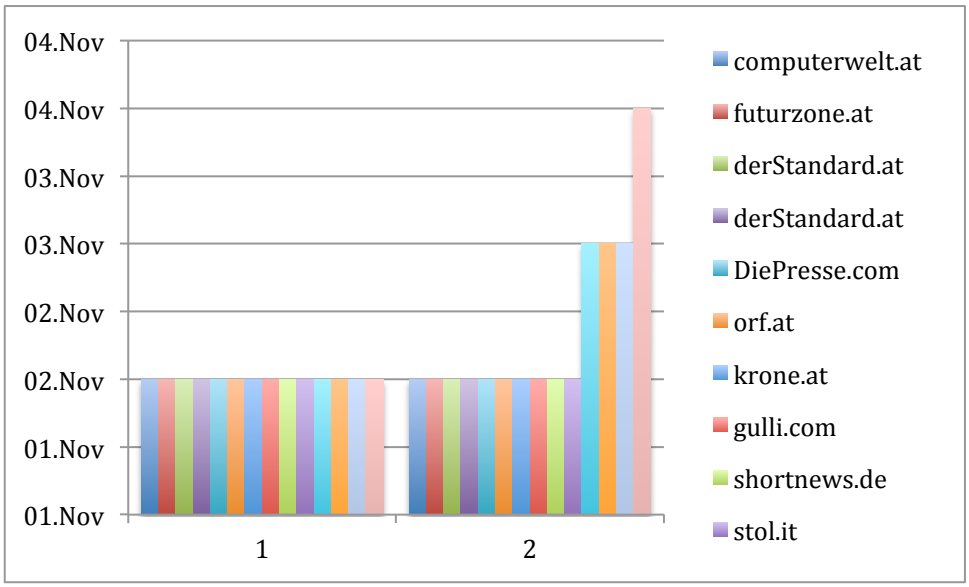

Abb. 10: Abweichen des nächstmöglichen zum tatsächlichen Erscheinungstermin der Online Medien

Es zeigt sich hier ganz deutlich, dass die meisten der Online Berichte bereits am selben Tag veröffentlicht wurden. Grundlage ist hier der gleiche Sachverhalt, wie auch schon bei der Untersuchung der Print- Medien: von der Aussendung der meisten Pressematerialien und dem Stattfinden der Pressekonferenz, also dem 2. November 2010. Da es sich hier um Online Medien handelt und Inhalte unverzüglich online gestellt werden können, ist der nächst mögliche Erscheinungstermin ebenfalls der 2. November 2010.

Der Umfang der Berichterstattung ist sowohl in den Print als auch in den Online Medien sehr unterschiedlich. Print und Online wird hier gesondert untersucht.
Insgesamt hat die „Wiener Zeitung“ die umfangreichste Berichterstattung erzielt, da hier in einer Ausgabe zwei Berichte erschienen sind. Beide Berichte weisen eine Länge von ca. einer dreiviertel Seite auf. Auch die Tageszeitung „Die Presse“ hat zweimal über die Klage des VAP gegen UPC berichtet. Der erste Bericht vom 5. November 2010 ist eine Spalte lang während der zweite Bericht über eine dreiviertel Seite Länge aufweist. Der längste Bericht stammt von der „Tiroler Tageszeitung“, welcher mit Bild insgesamt eine ganze Seite aufweist. Sowohl der Bericht in „E-Media“ also auch „For-

mat“ und „intern“ ist eine Spalte groß. Der Bericht in „Kurier“ und „medianet“ erstreckt sich je über ca. eine halbe Seite.

Die Länge der Online Berichte bezieht sich je auf eine ausgedruckte A4 Seite. Hier ergeben sich zwischen den einzelnen Berichten große Unterschiede. Der längste Artikel ist beinahe 2 Seiten lang, während der kürzeste ca. eine viertel Seite lang ist. Die meisten Berichte weisen eine Länge von einer halben bis eineinhalb Seiten auf. So kommen „shortnews.de“, „urheberrecht.org“ und „mediabiz.de“ auf eine Viertel Seite, „computerwelt.at“, „futurezone.at“, „orf.at“, „gulli.com“, „heise.de“ und einer der drei „derstandard.at“ Artikel auf bis zu eine Seite. Über eine Seite berichten „diepresse.com“, „krone.at“, „stol.it“ und auch zwei der drei Artikel von „derstandard.at“ kommen auf über eine Seite.

Die erste Kategorie des Outputs, die darauf abzielt herauszufinden, ob ein Pressetext übernommen wurde bzw. inwieweit übernommen wurde, ist Kategorie 6. Vorweg muss jedoch angemerkt werden, dass nicht jeder der untersuchten Artikel einen Hinweis auf den Autor enthält. So ist in vier der zehn untersuchten Print Berichte weder Name, Abkürzung noch sonst ein Hinweis auf einen Autor zu finden. Bei den anderen sechs Berichten wurde der vollständige Name des Autors vermerkt. Auffallend ist jedoch, dass alle vier Berichte, die nicht auf den Autor verweisen, zu den kürzesten der untersuchten Berichte gehören. Hier ist der längste eine viertel Seite lang und die drei weiteren Artikel weisen je eine Länge von einer Spalte auf.

Einen großen Unterschied zu den Print Berichten ergeben die Online Berichte. Hier wurde lediglich in fünf der 24 untersuchten Artikel nicht auf den Autor verwiesen. Vier Berichte verfügen zur Kennzeichnung des Autors über dessen vollständigen Namen während die restlichen fünf mit einer Abkürzung auf den Autor hinweisen. In zwei der 24 Online Berichte findet sich das Kürzel „apa“, das für „Austria Presse Agentur“ steht. Mit vergleichen der Presseaussendungen stellt sich heraus, dass beide Texte direkt von untersuchten Aussendung 6 „APA VAP“ stammen. Bei beiden Texten wurde nichts gestrichen, sie wurden vollständig von der jeweiligen Redaktion übernommen. Es handelt sich dabei um einen Text von „DerStandard.at“ und den Text von „stol.it“. Bei „stol.it“ muss jedoch angemerkt werden, dass zwei kurze Überschriften eingefügt wurden.

Bei der bildlichen Gestaltung kann festgestellt werden, dass in sieben von 10 Print-Berichten ein Bild zum Artikel abgedruckt wurde. Keines dieser Bilder stammt jedoch aus einer Presseaussendung. Lediglich bei drei der Abdrucke wurde die Quelle angegeben.
Ähnlich verhält es sich bei den Online Berichten. Keines der hier verwendeten Bilder stammt aus einer der Presseaussendungen. In acht von 14 untersuchten Inhalten wurde ein Bild platziert, von denen lediglich aus einem die Quelle der Herkunft des Bildes hervorgeht.
Allgemein ist bei der Gestaltung durch Bilder anzumerken, dass bei allen untersuchten Berichten, sowohl Print als auch Online, drei in direktem Kontakt zu „kino.to“ stehen. In zwei der Fälle handelt es sich um einen Screenshot einer Seite von „kino.to“ und bei einem Bericht wurde das Logo von „kino.to“ verwendet.

Die Länge der Texte variiert sowohl in der Print- als auch in der Online Berichterstattung erheblich. Der kürzeste Artikel (Print) ist 84 Wörter lang, während der längste Artikel 953 Wörter (Online) lang ist. Um die unterschiedlichen Berichte einteilen zu können wurden in Kategorie 11 fünf Unterkategorien erstellt. Die jeweiligen Berichte wurden der Kategorie der jeweiligen Länge zugeordnet. Die nächste Grafik verdeutlicht bildlich wie viele Artikel sich in welcher Kategorie befinden:

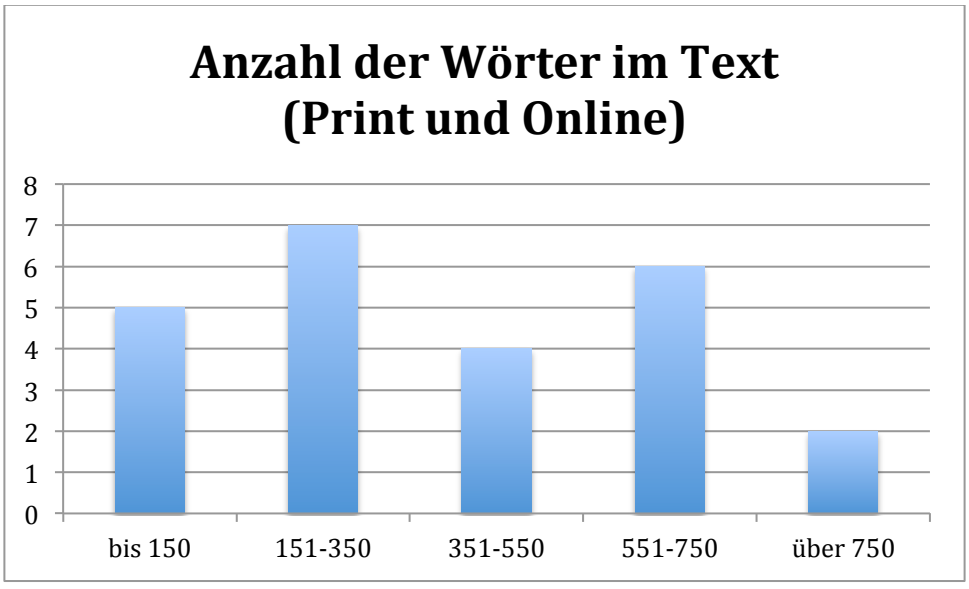

Abb. 11: Anzahl der Wörter in den jeweiligen Texten

Die meisten Texte weisen also eine Wortanzahl von 151-350 auf, gefolgt von 551-750. Die wenigsten Texte, genauer gesagt zwei, verfügen über 750 Wörter. Bei dieser Untersuchung wurde nicht zwischen Print und Online Medien unterschieden.

Größere und deutlichere Unterschiede ergeben sich allerdings, untersucht man Print und Online getrennt, was die folgende Grafik zeigt:

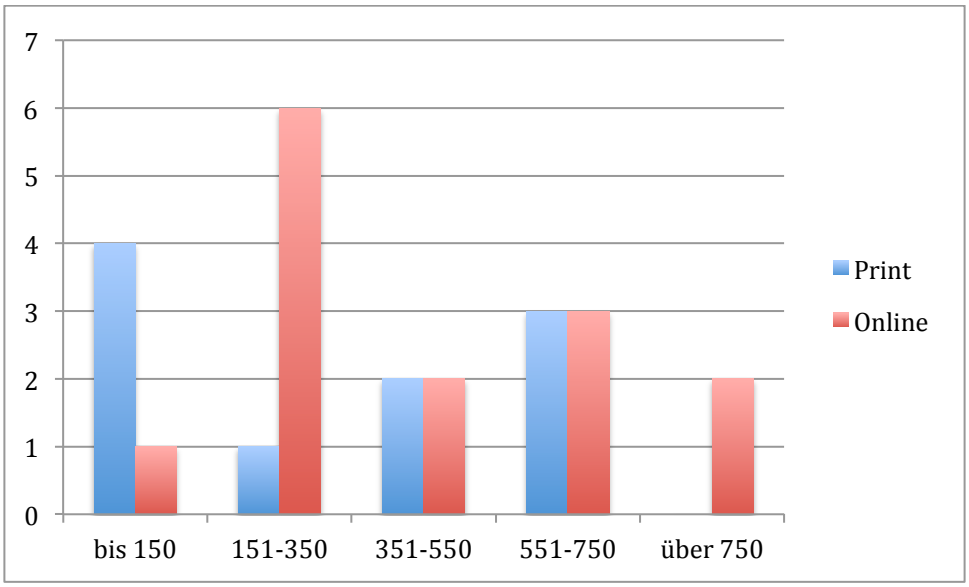

Abb. 12: Anzahl der Wörter in den jeweiligen Texten – Print und Online im direkten Vergleich

Hier zeigt sich, dass vier der zehn Print Berichte eine Länge von weniger als 150 Wörtern aufweisen. Kein Bericht hingegen erreicht eine Länge von mehr als 750 Wörtern. Bei den Online Berichten trifft dies nicht zu. Hier ist lediglich ein Text kürzer als 150 Wörter, hingegen sind hier zwei Berichte länger als 750 Wörter.

Im nun folgenden Teil der Analyse des Outputs werden hauptsächlich direkte und indirekte Zitate untersucht. Dadurch soll herausgefunden werden, von welchem Input was und in welcher Menge übernommen wurde und wie viel des Artikels schlussendlich durch Eigenrecherche entstanden ist.
Konkret werden als erstes alle direkten Zitate der Online und Print Berichte untersucht und, wenn möglich, einem der Pressematerialien zugeordnet. Es ist durchaus auch möglich, dass Zitate aus einem Bericht mehreren Inputs zugeordnet werden können, sofern bei der Berichterstattung nicht nur eine Aussendung berücksichtigt wurde.

Allgemein kann bei der Printberichterstattung festgestellt werden, dass viele Zitate des Inputs direkt übernommen wurden, jedoch auch ein großer Teil an Eigenrecherche bei den meisten Berichten zu finden ist. Nichts desto trotz zeigt sich, dass in jedem der Print- Berichte zumindest Themen oder Phrasen der Pressetexte aufgegriffen wurden.

Eines der am häufigsten verwendeten Wörter ist „Musterprozess“. Dieses kommt sowohl im Handout des VAP als auch in der Presseaussendung von pressetext.com und der Piratenpartei über die APA vor. Eine genaue Zuordnung des Wortes ist nicht zu hundert Prozent möglich, da es in allen Aussendungen und Berichten im gleichen Kontext vorkommt. Da es jedoch bereits beim Handout der Pressekonferenz des VAP vorkommt kann davon ausgegangen werden, dass es Großteils durch den VAP selbst verbreitet und von den anderen Medien aufgegriffen wurde. Deswegen wird das Vorkommen von „Musterprozess“ in der vorliegenden Arbeit immer dem VAP selbst zugeordnet.

Zunächst werden nun die Print und Online Berichte auf Vorkommen von direkten und indirekten Zitaten dahingehend untersucht und analysiert, ob diese den vorliegenden Pressematerialien zugeordnet werden können. Im gleichen Schritt wird eruiert, ob die Themen, die durch den Input gegeben sind, sich mit jenen des Outputs decken, oder ob neue Themen, die wahrscheinlich durch Eigenerecherche hervorgebracht wurden, eingebunden wurden.

Bericht (1), stammend von der „Wiener Zeitung“ vom 3. November 2010 enthält keine direkten und auch keine indirekten Zitate, welche auf eine Presseaussendung zurück geführt werden könnten. Großteils befinden sich in diesem Artikel Themen, die sich zwar mit Downloads von Film- und Musikprodukten beschäftigen, es werden jedoch alternative Möglichkeiten zum legalen Download aufgewiesen und auch Studien dazu angegeben. Über die Klage des VAP gegen UPC wird nur kurz berichtet, der Großteil dieses Artikels beschäftigt sich, wie bereits erwähnt, mit in den Pressematerialien nicht vorkommenden Studien und Analysen.

Anders als mit dem ersten Bericht der „Wiener Zeitung“ verhält es sich mit dem zweiten (2). Hier sind insgesamt 16 direkte Zitate zu finden, einige davon sind jedoch nur Teile eines Satzes und nur knapp über 5 Wörter lang. Es muss jedoch angemerkt wer-

den, dass keines der hier verwendeten Zitate aus einem der untersuchten Presseaussendungen stammt. Es wird im Artikel eine Aussendung des VAP von 2008 genannt. Diese liegt jedoch dieser Arbeit nicht zur Untersuchung vor. Des Weiteren wird im Bericht darauf hingewiesen, dass die „Wiener Zeitung" bei UPC auf direkte Anfrage eine Stellungnahme zur Klage bekam, was wiederum auf Eigenrecherche schließen lässt. Die meisten in diesem Artikel angeführten direkten Zitate (12 an der Zahl) stammen zwar von Mitgliedern des VAP, können in dieser Form allerdings keinem Input zugeordnet werden. Einerseits wurde vom Ersteller des Artikels eine (ältere) Aussendung des VAPs genannt, andererseits wäre es auch möglich, dass zumindest ein Teil der vorkommenden Aussagen direkt von der Pressekonferenz stammen. Dieser Sachverhalt kann jedoch nicht zurückverfolgt werden.

Im Bericht des „Kurier" (3) befinden sich insgesamt fünf direkte Zitate, wobei drei davon direkt auf den untersuchten Input zurückgeführt werden können. Es handelt sich dabei um Aussagen der WKÖ als auch der Piratenpartei. Weiters wird ein Statement der Aussendung der WKÖ indirekt zitiert. Die zwei weiteren Zitate stammen von UPC-Sprecher Siegfried Grobmann und sind laut Artikel auf Nachfrage des „Kurier" entstanden. Hier wurde also direkt Material aus den vorliegenden Presseaussendungen verwendet und auch Eigenrecherche lässt sich feststellen.

Der erste Artikel von „Die Presse" (4), der deutlich kürzere der beiden untersuchten Inputs, weist keine direkten Zitate auf. In diesem Bericht wird erklärt wer gegen wen klagt, ein ähnlicher Wortlaut kommt auch im Handout der Pressekonferenz vor. In weiterer Folge wird das Unverständnis von ISPA und auch der WKÖ thematisiert. Vor allem der Inhalt der WKÖ lässt auf die Presseaussendung der WKÖ über die APA rückschließen, da die gleichen Phrasen verwendet wurden und ebenso der gleiche Wortlaut.

Im längeren Bericht von „Die Presse" (5) wird insgesamt sechs mal direkt zitiert, jedoch stammt kein Zitat davon aus den vorliegenden Presseaussendungen. Zitiert wird ISPA Generalsekretär Andreas Wildberger, VAP Rechtsanwalt Andreas Manak und Leiter des Internet-Departments der Anwaltskanzlei Dorba Brugger Jordis, Axel Anderl. Weiters werden Analogien zum illegalen Download anderer Sachverhalte hergestellt und auch Richtlinien, welche Netzsperren bei gewissem Content ermöglichen sollen, werden erklärt. Auch über eine mögliche Lösung zur Verhinderung von illegalem Download

wird informiert. Dieser Text bezieht sich demzufolge zwar zum Teil auf die Klage des VAP gegen UPC, bringt jedoch auch neue Inhalte ein, die in keiner der Presseaussendungen thematisiert werden.

Der Artikel der „Tiroler Tageszeitung“ (6) beschäftigt sich zum Teil mit Themen, welche direkt auf Pressematerial zurück geführt werden können, zu einem größeren Teil jedoch mit neu eingebrachten Inhalten. So werden Parallelen zur Musikindustrie aufgezeigt aber auch den Strukturwandel in der Filmindustrie und über Nutzverhalten von Streams in den USA. Weiters werden Fakten über kino.to selbst aufgezeigt. Direkt auf Presseaussendungen kann sowohl durch direkte Zitate als auch durch gewisse Phrasen geschlossen werden. So wird VAP-Generalsekretär Werner Müller zitiert, aber auch die ISPA. Diese Aussagen wurden wörtlich aus den Presseausendungen übernommen. Im Bericht der „Tiroler Tageszeitung“ findet man folglich eine Mischung aus Eigenrecherche als auch Einbindung der zur Verfügung gestellten Pressematerialien.

Im Artikel von „E-Media“ (7) sind weder direkte noch indirekte Zitate vorzufinden. Die Klage wird allgemein geschildert und es wird zu bedenken gegeben, was eine erfolgreich durchgesetzte Klage bewirken würde. Sonst werden keine neuen Sachverhalte aufgegriffen.

Ähnlich verhält es sich bei dem Artikel in „Format“ (8). Hier kommen keine direkten oder indirekten Zitate vor. Es wird allgemein berichtet, dass der VAP die heimischen Internetprovider aufforderte, kino.to zu sperren, diese der Aufforderung jedoch nicht nachkamen und dadurch ein Musterprozess geführt werden soll. Hier wird, wie auch im Handout des VAP zur Pressekonferenz genau aufgeführt von wem geklagt wird, nämlich der VAP in Unterstützung von „Wega Film, Constantin Film und Satel Film“. Dieser genaue Wortlaut ist nur im Handout des VAP zu finden, was zu der Vermutung führt, dass das Handout für die Berichterstattung in „Format“ herangezogen wurde. Außerdem wird das Wort „Musterklage“ verwendet, was zum gleichen Schluss führen lässt. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Berichte (7) und (8) zu den kürzesten Print Berichten gehören und jeweils eine Spalte groß sind.

In die Berichterstattung von „medianet“ (9) wurden neun direkte Zitate eingebunden, acht davon finden sich auch in Presseaussendungen, welche dieser Arbeit zugrunde lie-

gen, wieder. Zitiert werden hier Vertreter des VAP aber auch der ISPA. Es wird jedoch am Ende Berichts auf die Internetseiten von ISPA und auch des VAP hingewiesen. Weiters wird auf die Pressekonferenz des VAP selbst hingewiesen. Eines der Zitate, das nicht den Pressematerialien zugeordnet werden kann, stammt von ISPA-Generalsekretär Andreas Wildberger. Im Großen und Ganzen bezieht sich der Text auf Inhalte der zwei genannten Presseaussendungen und wird durch Zitate der jeweiligen Vertreter unterstützt.

Der letzte der untersuchten Print Artikel stammt von „intern“ (10). Direkte Zitate wurden in diesem Artikel nicht verwendet, jedoch drei indirekte, alle von VAP-Generalsekretär Werner Müller. Des Weiteren können alle indirekten Zitate auf die Aussendung von pressetext.com zurückgeführt werden.

Der erste analysierte Online Bericht stammt von „computerwelt.at“ (11) und wurde fast zur Gänze von der Presseaussendung von „pressetext.com“ übernommen, was auch am Ende des Berichts durch (pte) gekennzeichnet wurde. Lediglich die Überschrift und der erste Satz sind nicht vollkommen ident, ansonsten stimmen Bericht und Aussendung überein.

Der Artikel von „futurezone.at“ (12) kann mehreren verschiedenen Aussendungen und Quellen zugeordnet werden. So sind im Artikel selbst zwei Links zu finden, einer zur ISPA-Aussendung und der andere zur Webseite des VAP. Es werden jedoch auch Inhalte aus dem Handout der Pressekonferenz des VAP verwendet. So weist der Bericht auf ein Ranking von „alexa.com“ hin, das die am häufigsten aufgerufenen Webseiten in Österreich listet. Des weiteren ist die Information zu der Anzahl der auf kino.to zur Verfügung stehenden Streaming-Links die gleiche, wie auch im Handout des VAP. Es gab jedoch auch ein direktes Gespräch zwischen ISPA-Generealsekretär Andreas Wildberger und „futurezone.at“. Daraus lassen sich auch die vier direkten Zitate Wildbergers ableiten, die in keinem der Pressematerialien zu finden sind.

Der erste hier untersuchte Artikel von „derStandard.at“ (13) wurde direkt von der Presseaussendung des VAP über die APA übernommen. Er wurde weder verändert, noch erweitert.

Auch beim zweiten Bericht von „derStandard.at“ (14) wurden einige Passagen direkt übernommen. So sind die letzten drei Absätze aus der Aussendung des VAP über die APA zu hundert Prozent ident mit den letzten drei Absätzen im Artikel, was ca. der Hälfte der Gesamtlänge entspricht. Lediglich zwei Überschriften wurden zusätzlich eingeführt, der Rest deckt sich genau mit der Aussendung des VAP. Jedoch trifft dies auf den ersten Teil des Berichts nicht zu. Hier wurde auch die ISPA Aussendung eingebunden und es sind nur drei Zitate, die aus den Aussendungen übernommen wurden. Weiters findet sich ein Zitat, das keiner Aussendung zugeordnet werden kann. Der erste Teil dieses Berichts wurde Großteils selbst formuliert, während der zweite gänzlich aus einer Presseaussendung übernommen wurde.

Der Bericht von „DiePresse.com“ (15) ist einer der beiden längsten Berichte innerhalb der Analyse. Insgesamt wurden in diesem Artikel 10 direkte Zitate eingebunden, wovon vier nicht auf die untersuchten Presseaussendungen rückgeschlossen werden können. Verwiesen wird jedoch auf ein Gespräch von „DiePresse.com“ mit Andreas Wildberger von der ISPA und drei der vier nicht zuordenbaren Zitate stammen von Wildberger. Das vierte Zitat stammt von UPC, das laut „DiePresse.com“ von einer Aussendung stammt – diese liegt hier allerdings nicht vor. In weiterer Folge wurden zwei Absätze direkt aus der Presseaussendung des VAP über die APA übernommen. Auch Aussagen aus der WKÖ Meldung über die APA wurden direkt übernommen. Angemerkt muss jedoch werden, dass aus dem Gespräch mit Wildberger ein neues Thema hervorging, nämlich die Situation am US-Markt bezüglich Urheberrecht, welche jedoch in Europa durch die „terretoriale Zerfransung“ des Urheberrechts eine völlig andere ist.

Im Artikel von „orf.at“ (16) gibt es keine Themen oder Zitate, die nicht auf die zur Verfügung stehenden Pressematerialien zurück geführt werden könnten. Insgesamt finden sich hier fünf direkte Zitate, welche in Aussendungen des VAP über die APA, die WKÖ über die APA und in der Aussendung der ISPA genau so zu finden sind. Außer den Zitaten wurde nichts direkt aus Pressematerialien übernommen.

Der Bericht von „krone.at“ (17) ist der zweite der längsten Artikel der Untersuchung und weist 18 direkte Zitate auf, wovon nur zwei nicht direkt zugeordnet werden können. Diese stammen aus einer weiteren Aussendung der ISPA, welche für diese Arbeit je-

doch nicht generiert werden konnte. Verwendet wurden für diesen Bericht Presseaussendungen des VAP über die APA, der ISPA und der WKÖ über die APA.

Beim Bericht vom „gulli.com“ (18) muss gleich vorweg angemerkt werden, dass zum Schluss des Artikels als Textquellenangabe „derStandard.at“ angeführt wird. Hier finden sich zwei direkte Zitate, die auf Presseaussendungen zurück geführt werden können, was somit bedeutet, dass sich der Artikel von „der Standard.at“ ebenfalls auf die Aussendungen bezogen hat, was aber weiter oben bereits angeführt wurde. Sonst deckt sich der Inhalt dieses Artikel ebenfalls mit dem Artikel von „derStandard.at“.

Der Bericht von „shortnews.de“ (19) führt ebenfalls als Quelle einen bereits analysierten Bericht an, nämlich „orf.at“. Hier wurden keine direkten Zitate eingebunden, der Inhalt wurde in gekürzter Version von „orf.at“ übernommen.

Wie auch schon einer der Berichte von „derStandard.at“ (13), ist der Artikel von „stoli.it“ (20) entstanden, in dem zur Gänze die Presseaussendung des VAP über die APA übernommen wurde.

Der Artikel von „heise.de“ (21) geht inhaltlich nur kurz auf die Klage des VAP gegen UPC ein und welche Argumente der VAP diesbezüglich anführt. Dabei werden keine analysierten Presseaussendungen zitiert. Vielmehr werden Links angeführt, die weder in einer der Aussendungen, noch in anderen Berichten vorkommen. So zum Beispiel von „ris.bka.gv.at“ über das E-Commerce-Gesetz, „upc.ie“ und Wikipedia über ein ähnliches Verfahren, welches gegen UPC Ireland geführt wurde.

Der zweite Artikel von „derStandard.at“ (22) wurde nicht wie der erste analysierte komplett von einer Presseaussendung übernommen, jedoch finden sich hier ausschließlich Themen und Zitate, die auf die verwendeten Pressemitteilungen zurück geführt werden können. Die acht verwendeten direkten Zitate finden sich in dieser Form auch in den Aussendungen. So wird die Piratenpartei zitiert, aber auch der VAP und die ISPA.

Der Bericht von „urheberrecht.org“ (23) bringt ein, dass der VAP mit ähnlichen Organisationen aus Deutschland und der Schweiz verbunden sei, was bis dato weder in der Berichterstattung noch in den Presseaussendungen vorkam. Hier wird ebenfalls der VAP

zitiert aber auch Themen und Phrasen aus der Pressemitteilung des VAP wurden übernommen. Weiters wird „derStandard.at“ als Quelle angeführt, was bedeutet, dass sich dieser Bericht ebenfalls auf einen Artikel dieses Mediums bezieht.

Der letzte analysierte Bericht stammt von „mediabiz.de“ (24) und bindet ebenfalls ausschließlich Themen und Zitate in die Berichterstattung ein, welche in den hier untersuchten Pressemitteilungen zu finden sind. So wird sowohl der VAP Rechtsanwalt Dr. Andreas Manak und VAP-Generalsekretär Dr. Werner Müller, als auch die ISPA wörtlich zitiert. Es ist jedoch auch anzumerken, dass auf das Medium „Der Standard“ verwiesen wird.

Generell kann gesagt werden, dass im Großteil der Berichterstattung direkte Zitate verwendet wurden. Bei Online Medien ist die Anzahl der direkten Zitate jedoch höher, als bei den Print Medien, was die nächste Grafik zeigt:

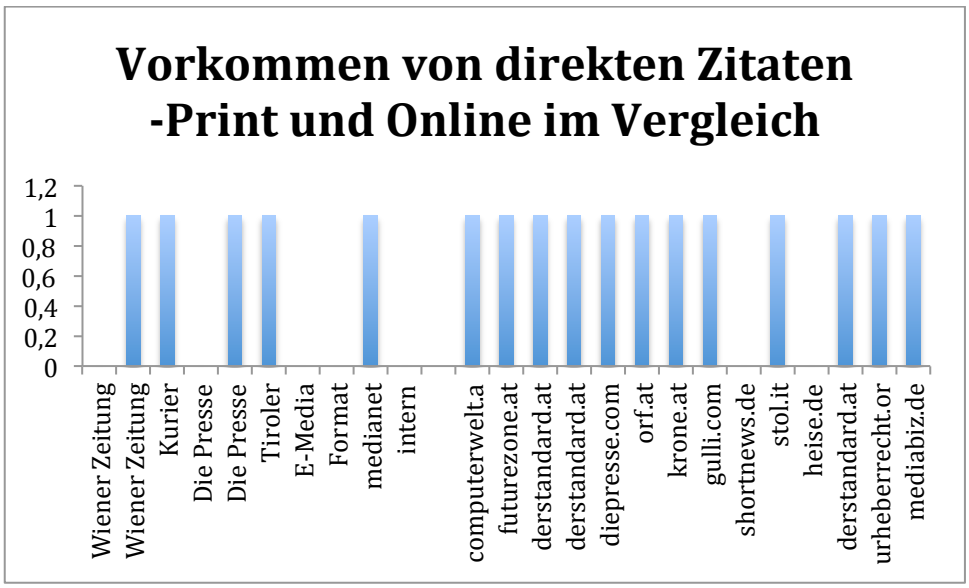

Abb. 13: In welchen Medien (Print und Online) kommen generell direkte Zitate vor[2]

Diese Grafik zeigt, dass bei den Online Medien nur bei 2 von 14, nämlich bei „shortnews.de“ und „heise.de“ keine direkten Zitate verwendet werden. Bei den Print Medien hingegen kamen bei 5 von 10 keine direkten Zitate vor.

[2] „1“ bedeutet: es kommen direkte Zitate vor
„0“ bedeutet: es kommen keine direkten Zitate vor

An dieser Stelle sollte jedoch nicht fälschlicherweise der Schluss gezogen werden, dass die direkten Zitate, welche in die Berichterstattung eingebunden wurden, nur von den untersuchten Presseaussendungen stammen. Es kommen häufig Zitate vor, die in keinen Zusammenhang mit den Pressematerialien gebracht werden können. Einerseits liegt dies daran, dass direkte Gespräche mit Medien und Vertretern von zum Beispiel UPC oder auch der ISPA geführt wurden und die daraus entstandenen Dialoge logischerweise nicht in den Presseaussendungen vorkamen. Weiters wurde von einem Medium auf eine Presseaussendung des VAP aus dem Jahr 2008 zurückgegriffen, welche jedoch in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurde. Im Großen und Ganzen kamen jene Zitate, die nicht auf Pressematerial rückgeführt werden können, jedoch nur einmal in allen untersuchten Berichten vor. Dadurch kann darauf geschlossen werden, dass bei den vorliegenden Aussendungen Vollständigkeit vorliegt und kein Pressematerial vernachlässigt wurde.
Die folgende Grafik zeigt, in welchen Medien zusätzlich direkte Zitate eingebunden wurden, die auf Eigenrecherche bzw. selbst geführte Interviews zurück zuführen sind:

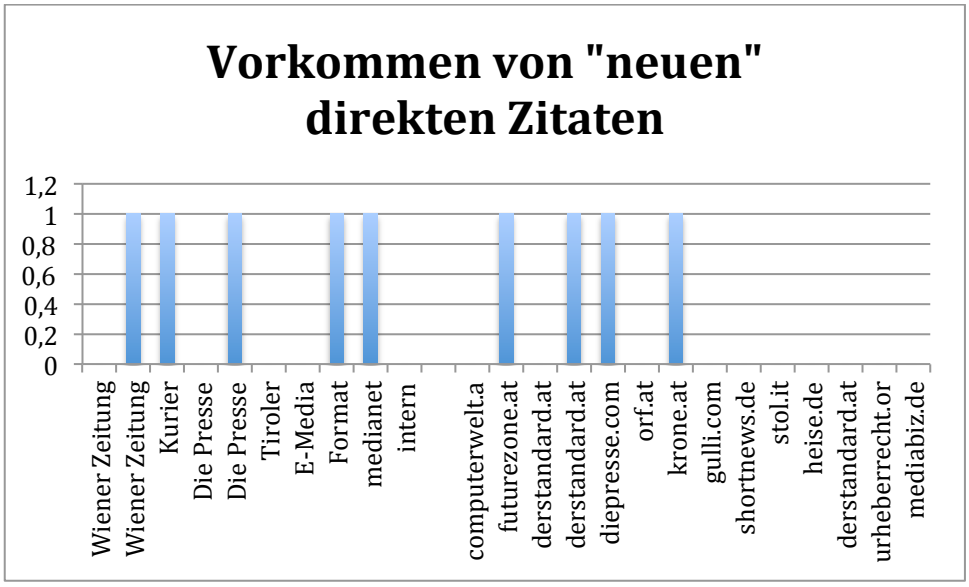

Abb. 14: Wie viele „neue“ direkte Zitate kommen in den Berichten vor

Vergleicht man Abbildung 13 mit Abbildung 14 wird klar, dass bei allen Print Berichten, in welchen direkte Zitate verwendet wurden, auch solche platziert wurden, die nicht in den untersuchten Materialien vorkommen. Es kann also festgestellt werden, dass jeder Print Journalist, der in seiner Berichterstattung über dieses Thema direkte Zitate einsetzte, zusätzlich direkte Zitate eingebunden hat, welche über die Presseaussendungen hinaus gehen.

Dies heißt jedoch nicht, dass ausschließlich „neue“ Zitate verwendet wurden, meist ist es ein Mix, was jedoch in der obigen Analyse der einzelnen Medien ersichtlich ist.

Bei den Online Medien sind „neue“ direkte Zitate deutlich seltener vorzufinden. Hier muss jedoch bedacht werden, dass 3 der 14 untersuchten Artikel direkt von Presseaussendungen übernommen wurden.
Darüber hinaus muss angemerkt werden, dass sich drei Berichte, welche nicht von einem österreichischen Medium stammen, auf einen Bericht eines österreichischen Online- Mediums bezogen, bzw. eine Presseaussendung direkt übernommen haben.

Jene Presseaussendung, von der mit Abstand das meiste übernommen wurde, wurde vom VAP über die APA ausgesendet. Diese Aussendung wurde von zwei Medien zur Gänze übernommen und auch in anderen Berichten wurden teilweise Absätze ohne Änderung verwendet. Wobei ein großer Unterschied zwischen Online und Print Berichterstattung besteht. Bei den Print Berichten wurden lediglich zwei Zitate dieser Aussendung verwendet, bei den Online Berichten hingegen sind es 36, wobei jene Berichte, welche die Aussendung direkt übernommen haben, nicht berücksichtigt wurden.

Ähnlich verhält es sich mit der Passage „40.000 Mal wurde Michael Hanekes ‚Das weiße Band’ auf kino.to bereits angesehen“. Dieser Inhalt wurde in allen Berichten 10 Mal verwendet und stammt ebenfalls von der Aussendung des VAP über die APA.

Die restlichen direkten Zitate und Themen wurden ebenfalls in die Berichterstattung eingebunden, jedoch mit einer weniger großen Häufigkeit.

10. Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet sowie das untersuchte Material auf die sachlich-zeitliche Dimension des Intereffikationsmodells umgelegt.

Die Forschungsfragen behandeln fast ausschließlich mögliche Adaptionsleistungen Seitens des Journalismus bzw. wird hier das Hauptaugenmerk auf die sachliche Dimension gelegt. Es sollen jedoch auch Induktionsleistungen beider Systeme untersucht werden, weshalb dies außerhalb der Forschungsfragen analysiert wird.

Forschungsfrage #1:

In welchen Kategorien unterscheiden sich die Presseaussendungen und die darauf folgenden Berichte?

Hier gibt es einen eindeutigen Unterschied zwischen Print und Online Medien. Bei den untersuchten Print Berichten verwenden 5 der 10 Artikel keine direkten Zitate aus Presseaussendungen und wandeln diese auch Großteils nicht in indirekte Zitate um. Weiters ist die Zahl der aus den Presseaussendungen aufgegriffenen Themen im Vergleich zur Online Berichterstattung gering. Bei den Print Berichten werden zum einem größeren Teil neue Themen behandelt und selbstrecherchierte Aspekte aufgegriffen. So werden Analogien zur Musikindustrie hergestellt, von einer ähnlichen Klage gegen UPC in Irland berichtet und ein Vergleich zum US-Markt wird ebenfalls thematisiert. Bei der Online Berichterstattung hingegen werden nur in 2 der 14 untersuchten Berichte keine direkten Zitate verwendet. Auch die Anzahl der aufgegriffenen Themen in den Aussendungen ist eine höhere und darüber hinaus finden deutlich weniger „neue“ Themen in der Online -Berichterstattung Einzug als im Vergleich zu den in Print erschienen Nachrichten. Dies kann möglichweise darauf zurück geführt werden, dass die meisten Online Berichte noch am selben Tag der Pressekonferenz bzw. am selben Tag der meisten Presseaussendungen (02.11.2010) erschienen sind. Somit blieb weniger Zeit für Eigenrecherche und eine möglichst schnelle Erscheinung des Berichts stand somit offensichtlich im Forderung der Berichterstattung. Nachdem einige der Print Medien Wochen- bzw. Monatsmedien sind, stand dadurch eine längere Zeit für Recherche zur Verfügung.

Bei der bildlichen Gestaltung gibt es keine Übereinstimmung zwischen Pressematerial und Berichterstattung. Zwar wurden sowohl in Presseaussendungen als auch in Berich-

ten Bilder verwendet, diese sind jedoch nicht ident. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass es sich weder beim Input noch beim Output um aussagekräftige Bilder handelt, welche Mitglieder des VAP oder kino.to abbilden. Meist handelt es sich um Logos, Screenshots oder Bilder, die auf einen rechtlichen Sachverhalt hinweisen (z.B. Bild von einem Gericht).

Adaptionsleistungen des Journalismus (sachliche Dimension)

Forschungsfrage #1.1

In wie weit werden Inhalte einer Pressmitteilung von Journalisten übernommen?

Wie bereits bei der Auswertung der Ergebnisse deutlich wurde, gibt es auch hier einen großen Unterschied zwischen Online- und Print- Medien bei der Frage, ob Inhalte aus Pressemitteilungen übernommen werden. Wie die Ausarbeitung des Kategoriensystems zeigt, wurden bei den Print Medien insgesamt deutlich weniger direkte Zitate aus den Presseaussendungen verwendet. Weiters wurden bei den Online-Berichten nicht nur häufiger direkte Zitate übernommen als bei der Printberichterstattung, sondern es wurden teilweise komplette Absätze ohne jegliche Änderung direkt aus den Pressemitteilungen verwendet. Darüber hinaus wurden Großteils Inhalte aus mehreren Aussendungen übernommen. Es kann somit eindeutig festgestellt werden, dass sich der Großteil der Berichterstattung auf Pressematerialien stützt.

Auch das geführte Interview mit der Journalistin ergab ähnliche Ergebnisse. Diese meint es komme natürlich auf die Quelle an, ob eine Aussendung direkt übernommen wird, oder nicht, aber es komme durchaus vor. Des Weiteren müssten aus der Presseaussendung gewisse Quellen ersichtlich sein, um diese Mitteilung dann übernehmen zu können. Da man aber immer zwei Seiten der Medaille betrachten müsse, funktioniere es nicht, bloß eine Quelle unreflektiert zu übernehmen, sondern es müssten die verschiedenen Seiten des Themas betrachtet werden.

Außerdem wäre der Zeitpunkt von großer Bedeutung, ob eine Nachricht übernommen wird, oder nicht. So komme es in stressigen Tagen eher vor, eine Nachricht 1:1 zu übernehmen.

Forschungsfrage #1.2

Kommt es vor, dass Pressemitteilungen direkt übernommen werden und besteht die Berichterstattung somit 1:1 aus einem Pressetext?

Aus der Auswertung der Ergebnisse ergibt sich, dass bei der Online Berichterstattung drei Artikel durch die direkte Übernahme von Presseaussendungen entstanden sind. Es handelt es sich dabei zweimal um die Presseaussendung des VAP über die APA, sowie einmal um die Aussendung von pressetext.com.

Forschungsfrage #1.3

Wird für jeden Bericht zusätzlich selbst recherchiert?

Auch hier gibt es große Unterschiede zwischen Berichterstattung in Print und Online. Wie bereits erwähnt, sind drei Online Berichte zur Gänze aus Pressemitteilungen entstanden. Hier wurde nicht weiterführend berichtet und somit fand keine Eigenrecherche statt. Es kann demnach nicht festgehalten werden, dass zum Bericht zusätzliche Recherche erfolgte. In der Print-Berichterstattung erhält Eigenrecherche einen höheren Stellenwert, da weiterführende und ergänzende Themen eingebracht und selbstständig mit Mitgliedern der jeweiligen Parteien Kontakt aufgenommen wurde, um Interviews für Berichte zu erhalten.

Das Interview mit der Journalistin lässt darauf schließen, dass mehrere Aspekte zu berücksichtigen sind, um beantworten zu können, ob zusätzlich zur Presseaussendung recherchiert wird. Auf der einen Seite hinge es natürlich davon ab, ob das eigene Interesse durch die Aussendung geweckt wird und ob man dadurch mehr zum Thema erfahren möchte bzw. natürlich auch ob genug Zeit für eine ausgiebige Recherche vorhanden ist. Auf der anderen Seite wäre der nationale bzw. internationale Aspekt einer Aussendung von großer Bedeutung. So sei zu einem nationalen Thema einfacher zusätzlich zu recherchieren und selbst Quellen ausfindig zu machen und zu generieren. Bei internationalen Themen sei der Zugang zu Quellen schwieriger, bedingt durch die fremde Sprache und die womöglich fehlenden Kontakte. Des Weiteren könnte es vorkommen, dass bei nationalen Themen das Interesse durch den Heimatbezug größer ist.

Forschungsfrage #1.4

Wie groß ist der Anteil der selbst recherchierten Berichte / Teile eines Berichtes? Um diese Forschungsfrage zu beantworten muss ein weiteres Mal der Vergleich zwischen Print und Online Berichterstattung gezogen werden. Innerhalb der Print Berichterstattung überwiegt der Teil der selbst recherchierten Texte bzw. der selbst recherchierten Teile eines Artikels. Auch hier lässt sich zum wiederholten Male vermuten, dass dies mit dem Veröffentlichungszeitraum der jeweiligen Artikel zusammenhängt, der in Online-Medien noch am gleichen Tag bzw. maximal einen Tag nach der Pressekonferenz stattgefunden hat. Die Mehrzahl der in Print-Medien erschienenen Berichte wurde zu einem späteren Zeitpunkt publiziert, wodurch somit mehr Zeit für Eigenrecherche blieb.

Auch aus dem Interview mit der Journalistin ergab sich, dass der Faktor Zeit betreffend Eigenrecherche eine bedeutende Rolle spielt. Der bloße Wille zur weiterführender Recherche sei nebensächlich, da meistens die Zeit fehle, mehrere Tage für zusätzliche Recherche eines Artikels einzuplanen. Wenn eine Pressemitteilung eingehe, müsse sie so schnell wie möglich als Bericht erscheinen. Zum einen lässt dieser Aspekt wie bereits erläutert keine Zeit für weitere Recherche. Zum anderen hingegen wäre der Bericht außerdem nicht mehr von höchster Aktualität und bereits in unzähligen anderen Medien erschienen.

Forschungsfrage #1.5

Beziehen sich die selbst recherchierten Teile eines Berichtes auf einen völlig neuen Bereich oder haben sie bloß eine ergänzende Funktion?

Zum einen wurden ergänzende Sachverhalte über die Thematik in den Bericht eingeführt. So wurden von mehreren (Print) Medien selbstständig Interviews mit Angehörigen der jeweiligen Institutionen geführt, um die Lage genauer zu schildern. Zum anderen liegen vermehrt neue Themenbereiche vor, welche in keiner der Presseaussendungen zu finden sind. Beispielsweise wurden Analogien zur Musikbranche hergestellt oder über den US-Markt der Filmbranche berichtet.

Forschungsfrage #2

Werden bestimmte Zitate aus Pressemitteilungen häufiger in der Berichterstattung verwendet als andere? Warum könnte dies so sein? Um welche Art von Zitaten handelt es sich bzw. von wem stammen sie?

Wie bereits mehrfach diskutiert gibt es bei der Verwendung von Zitaten aus Presseaussendungen in der Berichterstattung einen großen Unterschied zwischen Print und Online Berichterstattung. Beispielsweise wurde nur eine geringe Anzahl von direkten Zitaten in die Printberichterstattung eingebunden. Aus diesem Grund kann diese Forschungsfrage lediglich in Bezug auf die Online-Berichterstattung untersucht werden, da keine der Zitate aus den Aussendungen öfter verwendet wurde.

Bei der Analyse der Online-Berichte fällt hingegen deutlich auf, dass einige der codierten Aussagen mehrfach in die Berichterstattung eingebunden wurden. Hauptsächlich stammen diese Zitate aus der Presseaussendung des VAP über die APA. Es muss jedoch angemerkt werden, dass darunter auch jene zwei Berichte sind, welche die VAP-Aussendung komplett übernommen haben. Trotzdem kommen Zitate aus dieser Presseaussendung mit einer deutlich höheren Häufigkeit vor, als Zitate aus den übrigen Aussendungen. So wurde die Aussage „*Es geht uns mit der Domain-Blockierung nicht um Zensur, sondern um regulatorische Maßnahmen. Bei kino.to handelt es sich um hundertprozentige illegale Verbreitung, das muss unterbunden werden*“ von VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustrie Werner Müller in 5 von 14 Online Berichten exakt in dieser Weise verwendet (weitere zwei Male findet sich die Aussage in den direkt übernommenen Aussendungen vor). Des Weiteren wurden zwei Zitate in 4 der 14 Online Berichten wiedergegeben (hinzu kommen wieder die beiden 1:1 Berichte). Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass jedes Zitat der VAP Aussendung mindestens einmal in einem der Online Berichte verwendet wurde. Dies kann mit dem Umstand zusammenhängen, dass es sich um die Presseaussendung zur kurze Zeit davor stattgefundenen Pressekonferenz handelt. Somit wird hier dargestellt, um was es sich bei der Klage gegen UPC handeln soll und warum geklagt wird. Die restlichen Aussendungen beziehen sich zwar ebenfalls auf die Klage des VAP gegen UPC, sind jedoch Großteils von Verbänden bzw. Organisationen, welche eine andere Meinung vertreten als der VAP und beschreiben dadurch nicht den Inhalt der Klage, sondern zählen auf, welche Argumente gegen eine Klage sprechen, um in weiterer Folge Alternativvorschläge anstelle einer Gerichtsverhandlung darzustellen.

Die Aussendung, von welcher die wenigsten Zitate übernommen wurden, stammt von pressetext.com. Hier wurde lediglich ein Zitat in der Print- und eines in der Onlineberichterstattung verwendet. Zum einen handelt es sich bei dieser Aussendung um eine relativ kurze. Zum anderen werden keine neuen Sachverhalte oder kritische Argumente eingebracht. Im Großen und Ganzen werden, ähnlich der Aussendung des VAP, Argumente von Mitgliedern des VAP, die für die Klage sprechen, bereitgestellt. Aus diesen Gründen stellt es für die Journalisten einen anscheinend geringen Anreiz dar, Aussagen aus dieser Aussendung zu verwenden und sich somit nicht direkt auf die Meldung des VAP zu beziehen.

Im Vergleich zu der Aussendung des VAP werden Zitate zwar deutlich weniger häufig verwendet, Großteils werden die zur Verfügung gestellten Aussagen jedoch zweimal in die Berichterstattung eingebunden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sowohl die meisten Übereinstimmungen von Zitaten in der Aussendung, als auch übernommene Zitate in der Berichterstattung, innerhalb der Presseaussendung des VAP zu finden sind. Zitate aus den Presseaussendungen von ISPA und der WKÖ wurden ebenfalls regelmäßig verwendet, lediglich die Aussendung von pressetext.com wurde fast zur Gänze vernachlässigt.

An dieser Stelle deckt sich die Untersuchung mit Barbara Baerns Forschungsergebnissen. Bei ihren Untersuchungen zur Landespolitik in Nordrhein-Westfalen mittels Analysen von Presseaussendungen und Medienberichten, errechnete sie eine Übernahmequote von im Durchschnitt 62% (Vgl. Baerns 1979).

Adaptionsleistungen des Journalismus (zeitliche Dimension)

Forschungsfrage #3

Folgen Berichte, welche sich auf den Inhalt der Presseaussendungen beziehen, kurz nach Aussendungen der Presseaussendung? Wie viel Zeit vergeht zwischen Erhalt der Presseaussendung und Erscheinen des Berichts? - werden Adaptionsleistungen Seitens der Journalisten auf der zeitlichen Ebene vorgenommen? Wie stark sind diese?

Da Online Medien im Prinzip bereits einige Minuten nach Erhalt einer Presseaussendung einen Bericht dazu publizieren können, muss wie auch in den obigen Forschungs-

fragen zwischen Print und Online Berichterstattung eine Trennung vorgenommen werden. Tatsächlich erschienen die meisten Online Berichte bereits am selben Tag der Aussendung der Pressemitteilung. Genauer gesagt wurden 10 der 14 Online Artikel noch am selben Tag der Pressekonferenz bzw. der Versendung der meisten Mitteilungen online gestellt. Am Tag darauf folgten drei und der letzte Bericht wurde zwei Tage später veröffentlicht. Es kann also von einer hohen Adaptionsleistung Seitens Onlinejournalismus gesprochen werden.

Eine Veröffentlichung noch am gleichen Tag wäre bei den meisten Print Medien nicht möglich. So liegt der erstmögliche Zeitpunkt einer Publikation am Tag danach. Tatsächlich geschah dies bei zwei Tageszeitungen. Die restlichen Artikel in Tageszeitungen folgten einen Tag bzw. einige Tage später. Bei Tageszeitungen liegt demzufolge eine geringere Adaptionsleistung vor als bei Online Berichten. Die in den vier Wochen- bzw. Monatsmagazinen erschienen Berichte weisen jedoch wiederum eine hohe Adaptionsleistung auf, da die Artikel in der nächstmöglichen Ausgabe erschienen sind.

Induktionsleistungen des Journalismus

Wie bereits bei der Erläuterung des Intereffikationsmodells erklärt wurde, handelt es sich bei Induktionen des Journalismus vor allem um Selektion der Informationsangebote, um Entscheidung über Platzierung und Gewichtung einer Information, sowie um Veränderung der eigenen Informationsgenerierung.

Bei der Beantwortung der obigen Forschungsfragen wurde bereits deutlich, dass Induktionsleistungen Seitens Printberichterstattung einen höheren Stellenwert haben. So wird in den Print Berichten zwar auf das Thema (Klage des VAP gegen UPC) eingegangen, zum Großteil jedoch auf eine andere Art und Weise wie durch die Presseaussendungen vorgegeben. Vermehrt wurden selbst Interviews mit Angehörigen von Fachverbänden und Organisationen durchgeführt und auch neue, selbstrecherchierte Themenaspekte fanden in der Berichterstattung der Printmedien Niederschlag. Hier kann zum Teil von sehr hohen Induktionsleistungen Seiten des Journalismus gesprochen werden.

Geringer fallen die Induktionsleistungen in der Berichterstattung der Onlinemedien aus, da hier durchaus Presseaussendungen völlig übernommen wurden. Auch in den übrigen

Berichten finden sich nicht nur viele Zitate direkt aus Presseaussendungen, sondern zum Teil ganze Absätze.

Folglich fanden durchaus Induktionsleistungen seitens des Journalismus statt, welche jedoch mit unterschiedlicher Stärke in der Print- und Online- Berichterstattung zu finden sind.

Adaptionsleistungen der PR (sachliche Dimension)

Um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen, wurde darauf verzichtet Adaptionsleistungen seitens der PR in Bezug auf die sachliche Dimension zu analysieren. Hier ergibt sich die Möglichkeit einer weiterführenden Studie, beispielsweise mittels Untersuchung von Nachrichtenfaktoren.

Adaptionsleistungen der PR (zeitliche Dimension)

Ob die PR-Seite Adaptionsleistungen auf der zeitlichen Dimension durchgehend vorgenommen hat, lässt sich schwer beurteilen. Die Pressekonferenz vom VAP fand an einem Dienstagvormittag (02.11.2010) statt, was durchaus als Anpassung an das zeitliche Mediensystem gewertet werden kann. Die darauf folgende Presseaussendung des VAP über die APA mit den wichtigsten Inhalten und Zitaten der Pressekonferenz folgte am selben Tag 13:37, was ebenfalls als Anpassung an das zeitliche System der Medien gilt.

Die darauf folgenden Presseaussendungen sind Großteils Reaktionen anderer Verbände und Institutionen auf die Pressekonferenz. Es kann folglich eine zeitliche Anpassung an die vorangegangene Konferenz des VAP festgestellt werden.

So folgte die Presseaussendung der WKÖ über die APA am selben Tag (02.11.2010), um 14:45, jene von pressetext.com um 13:50 des selben Tages und die der Piratenpartei über die APA am 03.11.2010 um 08:42. Lediglich eine Meldung wurde bereits vor der Pressekonferenz verschickt, diese stammte von ISPA und wurde bereits am 21.10.2010 versendet. Dies kann damit begründet werden, dass die mögliche Klage des VAP gegen UPC bereits im Vorfeld der Pressekonferenz des VAP medial aufbereitet und darüber diskutiert wurde.

Induktionsleistungen der PR (sachliche Dimension)

Wie bereits bei der theoretischen Analyse des Intereffikationsmodells beschrieben, handelt es sich bei PR-Induktionen um PR-Aktivitäten wie Pressemeldungen oder Pressekonferenzen. Werden diese Themen durch Zeitungsberichte aufgenommen, wäre dies der Effekt von PR-Induktion. Es kann somit von PR induzierter Berichterstattung gesprochen werden.

Im Falle der vorliegenden Arbeit kann eindeutig davon gesprochen werden, dass Induktionsleistungen seitens der PR vorliegen. Insgesamt gab es fünf Presseaussendungen und eine Pressekonferenz. Auf all diese sechs Angebote wurde von Seite der Journalisten mit Berichten reagiert. Es gibt keine Presseaussendung, welche vernachlässigt bzw. auf die nicht eingegangen wurde. In drei Fällen wurde eine Presseaussendung zu 100% direkt übernommen. In diesem Fall kann von eindeutf induzierter PR-Leistung auch der sachlichen Ebene gesprochen werden.

Induktionsleistungen der PR (zeitliche Dimension)

In der zeitlichen Dimension liegen ebenfalls PR-Induktionen vor, da bei Online Berichten spätestens drei Tage nach der Pressekonferenz bzw. nach den Presseaussendungen der Inhalt der PR-Materialien aufgenommen wurde bzw. bei Print-Medien die nicht täglich erscheinen, in der ehest möglichen Ausgabe. Die Presseaussendungen bzw. die Pressekonferenz hatten also einen deutlich sichtbaren Einfluss auf das Timing der Berichterstattung.

Gleiches ergab sich auch aus dem geführten Interview mit der Journalistin. Diese meint, es würde eine Presseaussendung gleich in einen Artikel weiterverarbeitet werden, oder die Aussendung würde ganz wegfallen. Das von ihr genannte Zeitfenster liegt bei etwa einer Woche.

11. Ausblick

Nachdem sich der empirische Teil dieser Arbeit vorwiegend mit der quantitativen Inhaltsanalyse auseinandersetzt, wird die dritte Dimension des Intereffikationsmodells, die psychisch-soziale, fast zur Gänze ausgeschlossen. Für die Untersuchung dieser Dimension scheinen Experteninterviews als am geeignetsten. Es wurde zwar in dieser Arbeit ein Experteninterview geführt, jedoch nicht mit der Absicht die psychisch-soziale Dimension zu untersuchen (wofür mehrere Interviews geführt werden müssten), sondern um den Aspekt der Adaption seitens des Journalismus genauer zu untersuchen.

Als eine anschließende Arbeit kann eine empirische Untersuchung der dritten Dimension mittels Experteninterviews angedacht werden. Durch diese Interviews könnten neue Daten und Erkenntnisse gesammelt werden, die womöglich zu Beginn der neuen Untersuchung noch nicht bedacht wurden. Die zusätzliche Untersuchung könnte also durchaus hypothesengenerierend wirken. Daher sollten in den Experteninterviews zum einen Mitglieder und Fachleute des VAP befragt werden als auch ausgewählte Journalisten zum Beispiel aus Film-, Medien- oder Technik Ressorts. Des Weiteren können hier die Induktions- bzw. Adaptionsleistungen beider Seiten weiterführend und vertiefend untersucht werden, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass es zu Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit in den Antworten kommen könnte.

Durch Experteninterviews könnte sowohl die psychisch-soziale Dimension untersucht werden, als auch die sachliche und zeitliche Dimension noch genauer analysiert werden. Natürlich wären durch Experteninterviews noch weitere Möglichkeiten gegeben, durch die oben genannte Auswahl soll gezeigt werden, dass ein nahtloser Anschluss einer weiteren Untersuchung an diese Arbeit möglich wäre.

12. Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, 2008

Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, 2000

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik 24, 1979, S. 301-316

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln, 1991

Baumert, Dieter Paul: Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. München, 1928

Bentele, Günter: Journalismus und PR. Kontakt-Pflege. In: Der Journalist, 1992, S. 11-14

Bentele, Günter: Was ist eigentlich PR? Verständnis von PR in Beruf und Wissenschaft. In: Berufsfeld Public Relations. Pr-Fernstudium (Hrsg. Günter Bentele), Studienband 1, PR Kolleg Berlin – Kommunikation & Marketing. Berlin, 1998

Bentele, Günter: Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker: Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden 1999, S.177-193

Bentele, Günter / Nothhaft Howard: Das Intereffikationsmodell. In: Altmeppen, Klaus-Deiter / Röttger, Ulrike / Bentele, Günter: Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden, 2004

Bentele, Günter: Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden 2008, S.209-222

Berelson, Bernard: Content analysis in communication research. New York, 1971

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden, 2001

Bucher, Hans-Jürgen Journalismus 1998. In: Ueding, Gert. Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Tübingen, 1998

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien / Köln / Weimar, 2002

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden 2008, S. 223-240

Donsbach, Wolfgang / Meißner, Antje: PR und Nachrichtenagenturen. Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim: Quo vadis Public Relations? Wiesbaden 2004, S. 97-112

Donsbach, Wolfgang: Rollenselbstverständnis. In: Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen / Weischenberg: Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz 2005. S. 415-420

Eberwein, Tobias / Müller, Daniel: Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden 2010

Fröhlich, Romy: Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse? In: Publizistik 37, 1992, S. 37-49

Fröhlich, Romy: Auf der Suche nach dem „Urknall“. Missverständnisse und Defizite in der PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter: Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin 1997, S. 69-77

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. überarbeitete Auflage. Konstanz 2007

Grunig, James E. / Hunt, Todd: Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, New York, 1984

Hienzsch, Ulrich: Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust . Wiesbaden 1990

Hooffacker, Gabriele: Objektiv oder käuflich? Was Journalisten und PR-Leute voneinander halten. In: Menschen-Machen-Medien, Heft 6/2002, S. 6-8.

Hopf, Christel: Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, Uwe / von Kardorff, Ernst / Steinke: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg, 2000

Kepplinger, Hans Mathias / Maurer, Marcus: Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim: Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden 2004, S. 113-124

Körber, Esther-Beate / Stöber, Rudolf: Geschichte des journalistischen Berufs. In: Jarren, Ottfried: Medien und Journalismus 1. Opladen 1994, S. 214-225

Korte, Friedrich H.: Spurensuche auf einem ‚weiten Feld’. Zu den Beziehungen zwischen Steinzeit und Gegenwart deutscher Public Relations. In: Szyszka, Peter: Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin 1997, S. 37-67

Kunczik, Michael: Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln; Weimar; Wien; Böhlau, 1997

Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln; Weimar; Wien; Böhlau, 2001

Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln; Weimar; Wien; Böhlau, 2002

Liebert, Tobias: Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter: Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin 1997, S. 79-99

Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München 2008

Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim: Public Opinion und Public Relations in: Merten, Klaus / Schmidt Siegfried J. / Weischenberg Siegfried: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 1994

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen 1995.

Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. A-Q. Frankfurt am Main, 2000

Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Fragestellungen Theorieansätze Forschungstechniken. München, 1981

Raabe, Johannes: Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-kritischen Journalismusforschung. Wiesbaden, 2005

Raupp, Juliana: Spezielle Ansätze mittlerer Reichweite. Determinationsthese. Wiesbaden 2008, S.192-208

Rolke, Lothar: Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. In: Rolke, Lothar / Wolff Volker: Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden 1999, S. 223-247

Ruß-Mohl, Stephan: Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried: Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen 1994, S. 314-326

Saffarina, Pierre A.: Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. In: Publizistik 38, 1993, S. 412-425

Salazar-Volkmann, Christian: Marketingstrategien und Mediensystem. Pressearbeit und Messeberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. In: Publizistik 39, 1994, S. 190-204

Schantel, Alexandra: Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik 45, 2000, S.70-88

Scholl, Armin / Siegfried Weischenberg: Journalismus in der Gesellschaft . Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen / Wiesbaden, 1998

Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg / München, 1976

Szyszka, Peter: Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden 2009, S. 135-150

Weber, Johanna: Das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Eine Forschungsübersicht zu den Eckpunkten einer wiederentdeckten Diskussion. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker: Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden 1999, S. 265-275

Weischenberg, Siegfried: Fußballspieler, Parasiten und Trittbrettfahrer. Aktuelle Bemerkungen zum Verhältnis von PR und Journalismus. In: Public Relations Forum, 2000, S. 121-122

Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen Bernhard: Handbuch Journalismus und Medien. Praktischer Journalismus. Konstanz 2005

Westerbarkey, Joachim: Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik 40, 1995, S. 152-162

Wilke, Jürgen: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Köln / Weimar / Wien 2008

Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf von: Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. Ullstein; Frankfurt am Main 1961

Internetquellen

DAPR: Berufsbild, 15.11.2011. URL: http://www.dapr.de/index.php/public-relations

GVU online: 3 Jahre und 5 Monate Haft für "Serverbeschaffer" von kino.to - Richter Winderlich stellt in Urteilsbegründung klar: Nutzen von illegalen Streams ist rechtsverletzende Verbreitung und Vervielfältigung, 22.12.2011. URL: http://gvu-online.de/25_186_3_Jahre_und_5_Monate_Haft_fuer_ Serverbeschaffer_von_kino_to_Richter_Winderlich_stellt_in_Urteilsbegruendung_klar_Nutzen_von_illegalen_Streams_ist_rechtsverletzende_Verbreitung_und_Vervielfaeltigung.htm

Netzwerkrecherche.de: PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden, 23.07.2011. URL: http://www.netzwerkrecherche.de/nr-Positionen--Positionen-des-netzwerk-recherche/Positionspapier-PR--Journalismus/

Pressetext.com: Unerwiderte Liebesbeziehung PR-Journalismus. PR-Tag: Gegenseitiges Unverständnis sowie Forderung nach mehr Professionalität, 23.07.2011. URL: http://www.pressetext.com/news/20040526011

Prva.at: Ethische Grundsätze, 15.11.2011. URL: http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsatze/

Spiegel.de: Ermittler verhaften mutmaßliche Betreiber von Raubkopie-Seite, 08.06.2011.
URL: http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,767375,00.html

13. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die 4 PR Modelle nach Grunig und Hunt 8

Abb. 2. PR-Kommunikation aus der VÖA Perspektive 12

Abb. 3: Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik 24

Abb. 4 Das Intereffikationsmodell nach Bentele/Liebert/Seeling 1997 6

Abb. 5: Vergleich Anzahl der direkten Zitate 66

Abb. 6: Vergleich der Länge der direkten Zitate 67

Abb. 7: Anzahl der online Berichte am jeweiligen Erscheinungsdatum 72

Abb. 8: Anzahl der Print Berichte am jeweiligen Erscheinungsdatum 73

Abb. 9: Abweichen des nächstmöglichen zum tatsächlichen Erscheinungstermin der Print Medien 74

Abb. 10: Abweichen des nächstmöglichen zum tatsächlichen Erscheinungstermin der Online Medien 75

Abb. 11: Anzahl der Wörter in den jeweiligen Texten 78

Abb. 12: Anzahl der Wörter in den jeweiligen Texten – Print und Online im direkten Vergleich 78

Abb. 13: In welchen Medien (Print und Online) kommen generell direkte Zitate vor ..86

Abb. 14: Wie viele „neue“ direkte Zitate kommen in den Berichten vor 87

14. Anhang

14.1. Transkript Leitfadeninterview mit einer Journalistin

Wie lange sind sie schon Journalistin?

Seit vier Jahren Hauptberuflich. Ansonsten immer nebenbei.

Wie viele Presseaussendungen bekommen sie ca. täglich?

Es sind mindestens 10 aber in Normalfall zwischen 10 und 40 in etwa.

Sind es heute mehr Presseaussendungen die Sie erhalten, als zu Beginn Ihrer Tätigkeit? Definitiv.

In allen Bereichen?

Naja, ich bekomme nicht Presseaussendungen aus allen Bereichen aber im Bereich der Medien und im Speziellen im Bereich Film und Serien hat es sich fast verdreifacht. Also da wird quasi jede Kleinigkeit als Presseaussendung ausgeschickt.

Wie groß ca. ist der Prozentanteil von Presseaussendungen die sie tatsächlich bearbeiten?

Der ist sehr gering. Wenn ich sage ich bekomme 40 Presseaussendungen pro Tag, kommen zwei bis drei zu denen, die ich dann wirklich verwende.

An was liegt es, dass sie die übrigen aussortieren?

Einerseits betreffen die Presseaussendungen oft das gleiche Thema. Das heißt ich habe dann fünf Presseaussendungen von verschiedenen Diensten, die aber das gleiche Thema behandeln. Dann wiederum einige nicht in Bereichen wo ich sage darüber lohnt es sich zu schreiben und schlussendlich bleiben dann halt die 3-4 über, die ich wirklich verwende.

In wieweit werden Presseaussendungen nur als Anstoß für ein Thema benutzt und der Bericht völlig durch Eigenrecherche geschrieben?

Also im Prinzip kann es schon vorkommen. Das Problem ist heutzutage, dass man nicht die Zeit hat. Ich kann nicht, wenn ich zum Beispiel eine Presseaussendung zum Thema Antipiraterie bekomme, hergehen und sagen ok, ich nehme mir jetzt zwei Monate Zeit und recherchiere. Oder zwei Wochen. In dem Job ist es leider so, du bekommst heute die Meldung und innerhalb kürzester Zeit muss sie wieder raus. Ich würde sagen für den privaten Anstoß etwas zu recherchieren ja, für den beruflichen Gebrauch nein.

Auf welche Aspekte einer Presseaussendung kommt es an, ob mehr oder weniger Eigenrecherche betrieben wird? Kommt es auf Interesse an? Zweifel? Zu wenig Information?

Definitiv Interesse. Also wenn ein Thema nicht interessant ist, dann schaut man da nicht weiter. Zweifel eher weniger. Die Mediendienste sind mittlerweile schon so transparent und genau, das kommt schon relativ selten vor, dass ich mir denke ‚nein, das stimmt nicht, da muss ich jetzt nachschauen'.
Zu wenig Information ist es weniger, es ist eher so, dass der Artikel den man dann darüber schreiben möchte umfangreich ist. Aber in einer Presseaussendung steht immer genau die Information drin, die man braucht. Nie zu wenig und nie zu viel.

Gibt es Presseaussendungen die sofort gelöscht werden?

Selbstverständlich.
Man erkennt an der Überschrift schon, ob es interessant ist oder nicht.

Gibt es Zeitpunkte, zu denen eher mehr Presseausendungen übernommen werden? Zu welchen Zeitpunkten kommt das vor oder zu welchen Zeiten?

Naja es gibt das berühmte Sommerloch. Das ist schon existent. Es gibt auch Zeiten, wenn Journalisten sagen ‚momentan ist überhaupt nichts los', dann stimmt das teilweise schon. Es liegt aber weniger daran, dass nicht wirklich etwas los ist, sondern dass der Stoff den man zur Verfügung hat zu wenig Interessant ist. Und in solchen Momenten übernimmt man dann gerne Presseausendungen. Natürlich auch in total stressigen Zeiten, wenn man keine Zeit hat selbst zu recherchieren.

Gibt es Presseaussendungen von bestimmten Quellen, die sofort gelöscht werden?

Das ist natürlich schwierig. Es gibt diese Spannung zwischen Qualitätsmedien und Boulevardmedien aber ich von meiner Seite sage, es gibt keine Quelle die ich nur weil sie diese Quelle ist, lösche. Es gibt halt auch gut recherchierte Sachen und weniger gut recherchierte Sachen.

Und gibt es auch Quellen denen man eher vertraut und unter Umständen dadurch weniger recherchiert? Also nur weil es eine bestimmt Quelle ist, recherchiert man dann weniger?

Ich sehe das eher so, dass wenn das eine nationale Sache ist, die man leichter recherchieren kann, weil sie im eigenen Land passiert, dann ist der Wille zur Recherche größer, als wenn es etwas internationales ist, aus einem fremdsprachigen Land, weil ich dann zu wenig Quellen zum Thema zur Verfügung habe, aber sonst eher nicht.

Was machen sie, wenn es zu einem Thema nicht viele Quellen gibt? Vertraut man einer einzigen Quelle? Lässt man den Bericht weg? Recherchiert man zu einem späteren Zeitpunkt nochmals und versucht mehrere Quellen zu finden?

Nur eine Quelle funktioniert nicht. Man muss immer zwei Seiten beleuchten. Man kann selbstverständlich ein Statement nur von einer Person nehmen, aber wenn ich jetzt wirklich einen Bericht schreibe, dann muss ich den von den verschiedenen Seiten betrachten. Ich muss ja immer gegenchecken und schauen, ob die Information die ich habe stimmt.

Den Bericht weglassen ist mir persönlich noch nicht passiert, aber ich glaube, dass das sicher hin und wieder vorkommt, dass man, wenn man zu wenig Stoff hat, ein anderes Thema herbeizieht oder von diesem Thema einen anderen Aspekt sucht.

Zu einem späteren Zeitpunkt ist es auch immer schwierig. Entweder ist das Thema momentan wert darüber zu schreiben oder nicht. Ich würde eher sagen, dass man dann dieses Thema nicht auf die Seite legt und dann in drei Wochen wieder vollkommen neu aufrollt, sondern versucht stätig ein bisschen weiter zu bringen. Aber vollkommen drei Wochen in Ruhe lassen nicht. Entweder ganz weg oder gar nicht.

Werden älteren Meldungen zu einem späteren Zeitpunkt eventuelle herangezogen? Wenn beim Eintreffen kein Interesse besteht?

Nein, also ist mir in meiner Karriere noch nicht vorgekommen

Nach welchen Kriterien werden Presseaussendungen eher verwendet bzw. bearbeitet? Hängt das ab vom Absender? Vom Titel? Von der Uhrzeit? Von der Länge? Vom Thema?

Absender an letzter Stelle. Der Absender ist dann wichtig, wenn man darüber schreibt, aber in dem Moment, wo man die Presseaussendung heran zieht, nicht.

Thema ist ganz wichtig und Überschrift.

Und je nachdem in welcher Phase der Recherche ich mich befinde, dann auch Länge. Aber in erster Linie, wenn mich das Thema nicht interessiert und ich darin kein Potential sehe darüber etwas zu schreiben, dann wird diese Aussendung nicht herangezogen.

Wenn Sie persönlich kein Interesse an einer Presseaussendung haben, leiten Sie diese einem Kollegen weiter, wenn Sie denken er könnte Interesse haben?

Naja, also wenn ich weiß, was der Kollege momentan bearbeitet ja. Aber der Usus ist eher, dass jeder seine eigenen Themen recherchiert und die Zeit ist einfach nicht da. Das gibt es nicht, dass man sich zusammensetzt und sagt ‚ich schreibe gerade was über das Waldsterben' und ich sitze dann zwei Stunden später am Computer und bekomme dann eine Pressemitteilung über das Waldsterben. Außerdem sind wir heutzutage so vernetzt, dass jeder die gleichen Presseaussendungen bekommt.

Das heißt ihnen werden auch keine Presseaussendungen von Kollegen weitergeleitet?

Nein

Wenn Sie eine Presseaussendung erhalten, maximal wie viele Tage später schreiben danach darüber?

Alles was über eine Woche alt ist, kann man vergessen

Passiert es dann auch, dass eine Presseaussendung gleich online gestellt wird? Also wenn man glaubt es ist so wichtig? Auch ohne zusätzliche Recherche?

Ja, definitiv. Aber gewisse Quellen müssen dann schon vorhanden sein.

Ein Beispiel wäre zum Beispiel die Kriegsberichterstattung. Das wäre etwas, das sofort übernommen werden würde. Das kann man auch selbst beobachten, wenn man hört in Syrien ist wieder eine Bombe hoch gegangen und 44 Verletzte, ist die Verletztenanzahl zwei Stunden später sicher drastisch weniger oder drastisch mehr. Das liegt einfach daran, dass zu dem Zeitpunkt, wo es online gestellt wurde, einfach noch nicht nachgeprüft wurde.

14.2. Codebuch[3]

14.2.1. Input

1. Laufende Nummer des Pressematerials
1.1. 1
1.2. 2
1.3. 3
1.4. 4
1.5. 5

2. Datum der Erstellung / des Erscheinens
2.1. 21.10.2010
2.2. 02.11.2010
2.3. 03.11.2010

3. Umfang
3.1. 1 Seite
3.2. 2 Seiten
3.3. 3 Seiten

4. Art des Pressematerials
4.1. Presseaussendung
4.2. Handout bei Pressekonferenz

5. Name des Mediums
5.1. Pressetext.com
5.2. Ispa.at
5.3. Handout von Pressekonferenz
5.4. APA (OTS)

6. Gestaltung
6.1. Mit Bild
6.2. Ohne Bild

7. Anzahl der Worte (Berücksichtigt werden hier nur die Worte im Fließtext)
7.1. 150 – 250
7.2. 250 – 270
7.3. 271 – 290
7.4. 291 – 330
7.5. über 330

8. Anzahl der Absätze
8.1. zwei Absätze
8.2. drei Absätze
8.3. vier Absätze
8.4. mehr

9. Themen des Pressematerials (Die Unterscheidung der 5 verschiedenen Inputs wurde hier erstellt um bei der Analyse des Outputs herauszufinden, von welchem der 5 am meisten übernommen wurde. Für die Input Untersuchung eher unnötig, da klar ist welche Aussage von wo kommt und immer nur dem jeweiligen Input zugeordnet werden kann)

[3] Einerseits wurde das Kategoriensystem selbst bereits als Codebuch verwendet, ergänzend wurde jedoch ein Codebuch in einer Excel Tabelle erstellt, das sich anschließend befindet

9.1 VAP Handout

9.1.1 Kino.to hat hauptsächlich deutschsprachiges Publikum
9.1.2 Mittels „streaming“ kann jeder kostenlos Filme ansehen
9.1.3 Kino.to hostet Filme auf anderen Servern
9.1.4 Kino.to wirbt für kostenpflichtige Plattformen
9.1.5 Kommerzielle Interessen von kino.to
9.1.6 Kino.to nimmt keine Rücksicht auf „Verwertungsfenster“ und schadet dadurch allen Branchen, die mit der Auswertung von Spielfilmen beschäftigt sind
9.1.7 Kino.to zahlt keine Lizenzgebühren, dadurch wird auch Schauspielern, Regisseuren oder Kameraleuten geschadet
9.1.8 Die Betreiber von kino.to konnten nicht festgestellt werden, daher soll die Domain bzw. die IP-Adresse blockiert werden
9.1.9 Österreichische Rechteinhaber und VAP wollen einen Musterprozess einleiten, um zu klären ob Provider zur Sperre verpflichtet sind
9.1.10 Unterlassungsklage gegen UPC
9.1.11 Auch der Vermittler ist für eine rechtsverletzende Website verantwortlich
9.1.12 Kläger im Musterprozess sind ua Wega Film, Constantin Film und Satel Film
9.1.13 Die zu sperrende Domain wird in Blocking-Liste eingetragen und ist damit für User nicht mehr erreichbar
9.1.14 Möglichkeit Filme online legal anzusehen (z.B. aonTV, Sky, filmmit.com, filmladen.at)

9.2 ISPA Presseaussendung

9.2.1 Provider verweigern der Filmindustrie Internetblockaden zu errichten
9.2.2 Für das Sperren von Websites gibt es keine rechtliche Grundlage
9.2.3 Provider sind nicht dazu ermächtigt oder verpflichtet transportierte Informationen zu kontrollieren
9.2.4 Analogie zur Straßeninfrastruktur (Vgl. mit ASFINAG)
9.2.5 ISPA fordert, dass das Urheberrecht „internetfit“ gemacht werden soll
9.2.6 Rechteinhaber sollen über innovative Geschäftsmodelle nachdenken

9.3 Pressetext.com Presseaussendung

9.3.1 Filmwirtschaft klagt UPC wegen illegalem Streaming
9.3.2 VAP will Provider zu einer Sperre von kino.to zwingen
9.3.3 Laut Filmwirtschaft haben Internet-Service-Provider die Verantwortung, die Verbreitung illegaler Inhalte zu unterbinden
9.3.4 Filmbranche wird von VAP unterstützt
9.3.5 Filmindustrie und VAP starten Musterprozess gegen UPC
9.3.6 Im Musterprozess soll festgestellt werden, ob Unterlassungspflicht seitens der Provider besteht
9.3.7 Durch Streaming-Seiten entsteht ein hoher wirtschaftlicher Schaden
9.3.8 Telekom-Industrie wurde zu Kooperation eingeladen, diese wurde abgelehnt
9.3.9 Die Auswahl von UPC geschah willkürlich
9.3.10 Das Ansehen von urheberrechtlich geschütztem Material durch Streaming ist für den User nicht strafbar
9.3.11 Kino.to speichert die Filme nicht selbst, sondern auf ausgelagerten Servern
9.3.12 Provider sind nicht unmittelbar für die Inhalte von Webseiten verantwortlich
9.3.13 Das Urheberrecht ist ein Recht auf Eigentum, das verletzt wird

9.4 APA Presseaussendung (WKÖ)

9.4.1 Warum jetzt prozessieren?
9.4.2 Vorabentscheidungsverfahren beim EuGH
9.4.3 Filmproduzenten und Filmverleiher haben Provider aufgefordert kino.to zu sperren

9.5 APA Presseaussendung (Piratenpartei)

9.5.1 VAP will UPC durch Klage zwingen kino.to zu sperren
9.5.2 Piratenpartei ist entsetzt, dass sich VAP chinesische Zustände für Österreich wünscht
9.5.3 VAP betont, dass die Nutzung legal ist, will aber wegen eigenen wirtschaftlichen Interessen blockieren
9.5.4 Überkommenes Geschäftsmodell künstlich am Leben zu erhalten
9.5.5 VAP hat Vorratsdatenspeicherung zur Verfolgung von Filesharern gefordert
9.5.6 Wenn Klage erfolgreich ist, erhält Zensur Einzug

9.6 APA Presseaussendung (VAP)

9.6.1 Häufigkeit des „Streamens" von Filmen
9.6.2 Streamen ist illegal, deshalb soll kino.to gesperrt werden
9.6.3 Laut Urheberrecht ist auch Vermittler (zB. UPC) verantwortlich, nicht nur kino.to selbst
9.6.4 Piraterie trifft nicht nur Hollywood – sondern auch Independent-Produktionen
9.6.5 Arbeitsplätze sind durch Piraterie betroffen
9.6.6 Am EuGH läuft Vorabtscheidungsverfahren – darauf will VAP nicht warten

10 Bewertung des Themas (Wird das Thema (die Klage des VAP gegen UPC) von der Autoren / dem Autor bereits positiv oder negativ bewertet oder findet keine Bewertung statt?)

10.1 positive Bewertung
10.2 negative Bewertung
10.3 neutral

11 Direkte Zitate 1 (Werden direkte Zitate verwendet?)

11.1 Ja
11.2 Nein

12 Direkte Zitate 2 (Wie viele direkte Zitate kommen vor?)

12.1 0
12.2 1-5
12.3 über 5

13 Direkte Zitate 2 (direkte Zitate des Inputs)

13.1 VAP Handout

Keine direkten Zitate

13.2 ISPA Presseaussendung

13.2.1 „Wir machen uns sicher nicht zu Erfüllungsgehilfen für Wegelagerer-Praktiken, mit denen abermals versucht werden soll, längst überholte Geschäftsmodelle zu retten." (ISPA)
13.2.2 „Wir werden uns nicht auf Zuruf der einknickenden Urheberrechtsindustrie auf illegales Terrain bewegen." (ISPA)
13.2.3 „Es ist ja wohl einmalig, dass sich die Rechteinhaber nicht mal mehr die Mühe machen, mit konkreten Downloads zu argumentieren sondern einfach damit, dass etwas der Fall sein könnte." (ISPA Generalsekretär: Andreas Wildberger)
13.2.4 „Es könnte auch jemand, der auf der Autobahn fährt, in seinem Kofferraum schwarz kopierte Videos transportieren. Die ASFINAG macht der Transport erst möglich. Erhält die ASFINAG deswegen auch eine Unterlassensaufforderung?" (Wildberger)
13.2.5 „Die Rechteinhaber sollen besser über innovative Geschäftsmodelle nachdenken und sich wie wir dafür einsetzen, das Urheberrecht „internetfit" zu machen, anstatt über fragwürdige Möglichkeiten nachzudenken, an Geld zu kommen und zu verlangen ‚böse Sites' zu sperren." (Wildberger)

13.3 Pressetext.com Presseaussendung

13.3.1 „Wir sind der Notwehr durchaus noch fähig“ (VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustrie: Werner Müller)
13.3.2 „Die Auswahl des geklagten Unternehmens geschah dabei weitgehend willkürlich“ (Müller)
13.3.3 „Was hier passiert ist ganz offensichtlich illegal“ (Rechtsanwalt des VAP: Andreas Manak) (in Bezug auf „Streaming“)
13.3.4 „Uns geht es darum, die Betreiber solcher Angebote zu unterbinden“ (Manak)
13.3.5 „ein Grundrecht, das hier verletzt wird“ (Manak) (in Bezug auf das Urheberrecht als Recht auf Eigentum)

13.4 APA (WKÖ)
13.4.1 „Warum gerade jetzt prozessiert werden soll, leuchtet absolut nicht ein“ (Pollirer)
13.4.2 „Die Contentindustrie weiß ganz genau, dass derzeit ein Vorabentscheidungsverfahren beim EuGH anhängig ist, in dem die Frage der Zulässigkeit und Verhältnismäßigkeit von Filtermaßnahmen auf dem Prüfstand steht. Warum das Ergebnis dieses Verfahrens nicht abgewartet werden kann, wie der Verein für Antipiraterie (VAP) in seiner heutigen Pressekonferenz bekannt hab, ist mir unverständlich“ (Pollirer)
13.4.3 „Wir appellieren an die Proponenten, keinen voreiligen Prozess vom Zaun zu brechen, der nur Kosten verursacht, der die ohnehin überlasteten Gerichte unnötig beschäftigt und keinerlei Vorteile bringen wird“ (Pollirer)
13.4.4 „Wenn es aber kein Einlenken darin gibt, dann wird ein Musterprozess geführt“ (Pollirer)

13.5 APA (Piratenpartei)
13.5.1 In der Presseaussendung von ots.at vom 03.11. kommen keine direkten Zitate vor

13.6 APA (VAP)
13.6.1 „Das, was hier passiert, ist offensichtlich illegal“ (Manak)
13.6.2 „Da die Seitenbetreiber nicht festgestellt werden können, nehmen wir die Internet Service Provider in die Pflicht“ (Manak)
13.6.3 „Ich persönlich bedaure, dass wir den Weg der Klage gehen müssen“ (Müller)
13.6.4 „Für uns ist es ein natürlicher Schritt, das nun prozessual zu klären“ (Müller)
13.6.5 „Es geht uns mit der Domain-Blockierung nicht um Zensur, sondern um regulatorische Maßnahmen. Bei kino.to handelt es sich um hundertprozentige illegale Verbreitung, das muss unterbunden werden“ (Müller)
13.6.6 „Das entspricht nicht nur dem österreichischen Urheberrechtsgesetz, sondern deckt sich auch mit den europäischen Vorgaben der Info-Richtlinie aus dem Jahr 2001“ (Müller)
13.6.7 „Das trifft den Videothekar genauso wie die Einkäufer von Elektrohandelsketten, Herstellungsfirmen und Produzenten“ (Kunze)
13.6.8 „Da hängt nicht nur viel Geld, sondern auch die Sicherung von Arbeitsplätzen dran“ (Kunze)
13.6.9 „Wir denken immer nur an die großen Filme, aber kein Produkt ist vor kino.to und Klicks sicher“ (Kunze)
13.6.10 „Von Filmen wie der Doku ‚Plastic Planet’ verkaufen wir in Österreich nicht einmal 10.000 Stück, wenn da allein 10 bis 20 Prozent durch die illegale Internetpräsenz wegfallen, ist das ein beträchtlicher Verlust“ (Kunze)
13.6.11 „man kann aber von zehn Prozent vom deutschen Markt ausgehen“ (Kunze)
13.6.12 „in Österreich sind also bis zu 4.000 Arbeitsplätze betroffen“ (Kunze)
13.6.13 „Die Filmindustrie gehört zu jenen, die am meisten von Piraterie geschädigt werden“ (Kunze)
13.6.14 „Ich möchte bei dieser Entwicklung nicht tatenlos zusehen, daher engagieren wir uns“ (Kunze)
13.6.15 „Bei offensichtlich rechtswidrigen Situationen soll eine Sperre der Website erfolgen, für strittige Fälle gibt es Gerichte“ (Manak)
13.6.16 „Es geht hier um wirtschaftliche Interessen, auf dieser Ebene sollte man das auch diskutieren“ (Manak)

14 Direkte Zitate 3 (wie lautet der Autor des direkten Zitats)

14.1 ISPA Presseaussendung

14.1.1 ISPA

14.1.2 ISPA Generalsekretär: Andreas Wildberger

14.2 Pressetext.com

14.2.1 VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustrie: Werner Müller

14.2.2 Rechtsanwalt des VAP: Andreas Manak

14.3 VAP Handout

14.3.1 Keine direkten Zitate, siehe 12.1

14.4 APA (WKÖ)

14.4.1 Obmann des Bundessparte Information und Consulting in der Wirtschaftskammer Österreich: Hans-Jürgen Pollirer

14.5 APA (Piratenpartei)

14.5.1 Keine direkten Zitate

14.6 APA (VAP)

14.6.1 VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustrie: Werner Müller

14.6.2 Rechtsanwalt des VAP: Andreas Manak

14.6.3 Geschäftsführer des DVD- und Videovertrieb-Unternehmens Wintrade, sowie Vorstandsmitglied des VAP: Winfred Kunze

15 Direkte Zitate 5 (Wie lange ist das direkte Zitat)

15.1 Bis 15 Wörter

15.2 16-25 Wörter

15.3 über 25 Wörter

16 Verständlichkeit 1 (Wurden einfache Formulierungen gewählt und ist der Text somit leicht verständlich oder sollte man sich bereits mit der Materie befasst haben, um den Sinn zu verstehen)

16.1 Verständlich

16.2 Unverständlich ohne Vorkenntnisse / ohne Fachwissen

17 Verständlichkeit 2 (Welche (technischen) Formulierungen / Wörter wurden gewählt, die man womöglich ohne Vorwissen bzw. ohne Fachwissen nicht versteht)

17.1 VAP Handout

17.1.1 Streaming-Technologie

17.1.2 Filme „hosten“

17.1.3 Stream-Hoster (Filme auf anderen Servern speichern)

17.1.4 Domain / IP-Adresse

17.1.5 Service Provider (zB UPC)

17.2 ISPA Presseaussendung

17.2.1 (Access)provider / Internetprovider

17.3 pressetext.com Presseaussendung

17.3.1 Streaming (-Angebot, -Seiten)

17.3.2 Service Provider
17.3.3 Content-Anbieter

17.4 APA (WKÖ)
17.4.1 Provider

17.5 APA (Piratenpartei)
17.5.1 Provider
17.5.2 Streaming
17.5.3 Filehoster
17.5.4 Filesharer

17.6 APA (VAP)
17.6.1 Streaming
17.6.2 (Internet) Servie Provider

18 Phrasen (Gibt es spezielle Phrasen oder einzelne Wörter, die häufig vorkommen)
18.1 Musterprozess
18.2 Notwehr
18.3 Chinesische Zustände
18.4 Vorratsdatenspeicherung
18.5 Zensur
18.6 40.000 Mal wurde Michael Hanekes „Das weiße Band“ auf kino.to bereits angesehen

1.nr	2.Datum Erst.			3 Umfang		4.Art		5.Medium			
	21.10.	02.11.	03.11.	1 seite	3 seiten	Presseauss	Handout	pressetext	ispa	vap	apa
ISPA	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
pressetext.com	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Handout VAP	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
APA WKÖ	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
APA Piratenpartei	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
APA VAP	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1

6.Gestaltung		7.Anzahl Worte					8.Anzahl Absatz				9. Thema	10.Bewertung v Thema		
mit Bild	ohne Bild	150-250	250-270	271-290	291-330	über 330	2	3	4	mehr	siehe Kat.sys.	pos	neg	neutral
0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0		0	1	0
1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0		0	0	1
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1		1	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0		0	1	0
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1		0	1	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1		1	0	0

11. Zitate		12. zitat			13.zitat	14.Autor Zitat						15.Länge Zitat		
ja	nein	0	1-5.	über 5	siehe Kat.sys.	ISPA	ISPA Wildb.	manak	müller	pollirer	kunze	bis 15 W	16-25W	über 25W
1	0	0	1	0		1	0	0	0	0	0	0	1	0
						1	0	0	0	0	0	1	0	0
						0	1	0	0	0	0	0	0	1
						0	1	0	0	0	0	0	0	1
						0	1	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	1	0		0	0	0	1	0	0	1	0	0
						0	0	0	1	0	0	1	0	0
						0	0	1	0	0	0	1	0	0
						0	0	1	0	0	0	1	0	0
						0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	1	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0						1	0	1	0	0
						0	0	0	0	1	0	0	0	1
						0	0	0	0	1	0	0	0	1
						0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	1	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1		0		1	0	0	0	1	0	0
						0	0	1	0	0	0	0	1	0
						0	0	0	1	0	0	1	0	0
						0	0	0	1	0	0	1	0	0
						0	0	0	1	0	0	0	0	1
						0	0	1	0	0	0	0	1	0
						0	0	0	0	0	1	1	0	0
						0	0	0	0	0	1	1	0	0
						0	0	0	0	0	1	0	1	0
						0	0	0	0	0	1	0	0	1
						0	0	0	0	0	1	1	0	0
						0	0	0	0	0	1	1	0	0
						0	0	0	0	0	1	1	0	0
						0	0	0	0	0	1	1	0	0
						0	0	1	0	0	0	0	2	0
						0	0	1	0	0	0	1	0	0

16.Verständlich		17.Verständlich						18.Phrasen					
ja	nein	Technologie	hosten	stream	ip	provider	content	Musterp	Notwehr	chines	vorrats	zensur	40000 mal klick
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1

14.2.2. Output

10. Laufende Nummer des Pressematerials
10.1. 1 (ISPA)
10.2. 2 (pressetext.com)
10.3. 3 (Handout VAP)
10.4. 4 (APA WKÖ)
10.5. 5 (APA Piratenpartei)
10.6. 6 (APA VAP)

11. Datum der Erstellung / des Erscheinens
11.1. 02.11.2010
11.2. 03.11.2010
11.3. 04.11.2010
11.4. 05.11.2010 – 30.11.2010

12. Zeit (Wie viel Zeit verging zwischen der Presseaussendung und dem untersuchten Beitrag?)
12.1. Ist am selben Tag veröffentlich worden
12.2. Am nächsten Tag
12.3. 2 Tage später
12.4. 3 Tage später
12.5. in der gleichen Woche
12.6. mehr als eine Woche

13. Umfang
13.1. Spalte
13.2. bis eine halbe Seite
13.3. bis eine Seite
13.4. länger als eine Seite

14. Art des Mediums
14.1. Print
14.2. Online

15. Art des Printmediums
15.1. Tageszeitung (Kauf)
15.2. Tageszeitung (gratis)
15.3. Wochenzeitung
15.4. Monatszeitung
15.5. Magazin

16. Autor des Berichts
16.1. Red. (Kürzel für „Redaktion“)
16.2. APA (Kürzel für „Austria Presse Agentur“)
16.3. Name (voller Name des Autors / Kürzel des Autors)
16.4. Keine Angabe

17. Gestaltung 1
17.1. Mit Bild
17.2. Ohne Bild
17.3. Mit Grafik
17.4. Ohne Grafik

18. Gestaltung 2 (Wurde eine Quelle zu den Bildern angegeben)
18.1. Ja

18.2. nein

19. **Gestaltung 3** (Befindet sich das Bild in einer der Presseaussendungen)
19.1. Ja
19.2. Nein (→ lässt auf Eigenrecherche schließen)

20. Anzahl der Worte im Text (Berücksichtigt werden hier nur die Worte in den Absätzen)
20.1. bis 150 Wörter
20.2. 151-350 Wörter
20.3. 351-550 Wörter
20.4. 551-750 Wörter
20.5. über 750 Wörter

21. Direkte Zitate 1 (befinden sich direkte Zitate im Text)
21.1. Ja
21.2. Nein

22. Direkte Zitate 2 (kommen in den jeweiligen Berichten folgende direkte Zitate aus den Pressematerialien vor)

22.1. VAP Handout

22.1.1. Im Handout der Pressekonferenz des VAP befinden sich keine direkten Zitate

22.2. ISPA Presseaussendung

22.2.1. „Wir machen uns sicher nicht zu Erfüllungsgehilfen für Wegelagerer-Praktiken, mit denen abermals versucht werden soll, längst überholte Geschäftsmodelle zu retten." (ISPA)
22.2.2. „Wir werden uns nicht auf Zuruf der einknickenden Urheberrechtsindustrie auf illegales Terrain bewegen." (ISPA)
22.2.3. „Es ist ja wohl einmalig, dass sich die Rechteinhaber nicht mal mehr die Mühe machen, mit konkreten Downloads zu argumentieren sondern einfach damit, dass etwas der Fall sein könnte." (ISPA Generalsekretär: Andreas Wildberger)
22.2.4. „Es könnte auch jemand, der auf der Autobahn fährt, in seinem Kofferraum schwarz kopierte Videos transportieren. Die ASFINAG macht der Transport erst möglich. Erhält die ASFINAG deswegen auch eine Unterlassensaufforderung?" (Wildberger)
22.2.5. „Die Rechteinhaber sollen besser über innovative Geschäftsmodelle nachdenken und sich wie wir dafür einsetzen, das Urheberrecht „internetfit" zu machen, anstatt über fragwürdige Möglichkeiten nachzudenken, an Geld zu kommen und zu verlangen ‚böse Sites' zu sperren." (Wildberger)

22.3. Pressetext.com Presseaussendung

22.3.1. „Wir sind der Notwehr durchaus noch fähig" (VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustrie: Werner Müller)
22.3.2. „Die Auswahl des geklagten Unternehmens geschah dabei weitgehend willkürlich" (Müller)
22.3.3. „Was hier passiert ist ganz offensichtlich illegal" (Rechtsanwalt des VAP: Andreas Manak) (in Bezug auf „Streaming")
22.3.4. „Uns geht es darum, die Betreiber solcher Angebote zu unterbinden" (Manak)
22.3.5. „ein Grundrecht, das hier verletzt wird" (Manak) (in Bezug auf das Urheberrecht als Recht auf Eigentum)

22.4. APA (WKÖ)

22.4.1. „Warum gerade jetzt prozessiert werden soll, leuchtet absolut nicht ein" (Pollirer)
22.4.2. „Die Contentindustrie weiß ganz genau, dass derzeit ein Vorabentscheidungsverfahren beim EuGH anhängig ist, in dem die Frage der Zulässigkeit und Verhältnismäßigkeit

von Filtermaßnahmen auf dem Prüfstand steht. Warum das Ergebnis dieses Verfahrens nicht abgewartet werden kann, wie der Verein für Antipiraterie (VAP) in seiner heutigen Pressekonferenz bekannt hab, ist mir unverständlich“ (Pollirer)

22.4.3. „Wir appellieren an die Proponenten, keinen voreiligen Prozess vom Zaun zu brechen, der nur Kosten verursacht, der die ohnehin überlasteten Gerichte unnötig beschäftigt und keinerlei Vorteile bringen wird“ (Pollirer)

22.4.4. „Wenn es aber kein Einlenken darin gibt, dann wird ein Musterprozess geführt“ (Pollirer)

22.5. APA (Piratenpartei)

22.5.1. In der Presseaussendung der Piratenpartei über die APA vom 03.11. kommen keine direkten Zitate vor

22.6. APA (VAP)

22.6.1. „Das, was hier passiert, ist offensichtlich illegal“ (Manak)

22.6.2. „Da die Seitenbetreiber nicht festgestellt werden können, nehmen wir die Internet Service Provider in die Pflicht“ (Manak)

22.6.3. „Ich persönlich bedaure, dass wir den Weg der Klage gehen müssen“ (Müller)

22.6.4. „Für uns ist es ein natürlicher Schritt, das nun prozessual zu klären“ (Müller)

22.6.5. „Es geht uns mit der Domain-Blockierung nicht um Zensur, sondern um regulatorische Maßnahmen. Bei kino.to handelt es sich um hundertprozentige illegale Verbreitung, das muss unterbunden werden“ (Müller)

22.6.6. „Das entspricht nicht nur dem österreichischen Urheberrechtsgesetz, sondern deckt sich auch mit den europäischen Vorgaben der Info-Richtlinie aus dem Jahr 2001“ (Müller)

22.6.7. „Das trifft den Videothekar genauso wie die Einkäufer von Elektrohandelsketten, Herstellungsfirmen und Produzenten“ (Kunze)

22.6.8. „Da hängt nicht nur viel Geld, sondern auch die Sicherung von Arbeitsplätzen dran“ (Kunze)

22.6.9. „Wir denken immer nur an die großen Filme, aber kein Produkt ist vor kino.to und Klicks sicher“ (Kunze)

22.6.10. „Von Filmen wie der Doku ‚Plastic Planet’ verkaufen wir in Österreich nicht einmal 10.000 Stück, wenn da allein 10 bis 20 Prozent durch die illegale Internetpräsenz wegfallen, ist das ein beträchtlicher Verlust“ (Kunze)

22.6.11. „man kann aber von zehn Prozent vom deutschen Markt ausgehen“ (Kunze)

22.6.12. „in Österreich sind also bis zu 4.000 Arbeitsplätze betroffen“ (Kunze)

22.6.13. „Die Filmindustrie gehört zu jenen, die am meisten von Piraterie geschädigt werden“ (Kunze)

22.6.14. „Ich möchte bei dieser Entwicklung nicht tatenlos zusehen, daher engagieren wir uns“ (Kunze)

22.6.15. „Bei offensichtlich rechtswidrigen Situationen soll eine Sperre der Website erfolgen, für strittige Fälle gibt es Gerichte“ (Manak)

22.6.16. „Es geht hier um wirtschaftliche Interessen, auf dieser Ebene sollte man das auch diskutieren“ (Manak)

23. Direkte Zitate 3 (Zuordnung zum Pressematerial: Von welchem Pressematerial wurde das direkte Zitat übernommen? Stammt von der laufenden Nummer: __)

23.1. 1
23.2. 2
23.3. 3
23.4. 4
23.5. 5
23.6. 6

24. Direkte Zitate 4 (Von wem stammt das direkte Zitat)

24.1. ISPA

24.2. ISPA Generalsekretär: Andreas Wildberger
24.3. VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustrie: Werner Müller
24.4. Rechtsanwalt des VAP: Andreas Manak
24.5. Geschäftsführer des DVD- und Videovertrieb-Unternehmens Wintrade, sowie Vorstandsmitglied des VAP: Winfred Kunze
24.6. Obmann des Bundessparte Information und Consulting in der Wirtschaftskammer Österreich: Hans-Jürgen Pollirer

25. Direkte Zitate 5 (Befindet sich im Bericht ein direktes Zitat, das allerdings keinem Pressematerial zugeordnet werden kann?)
25.1. Ja
25.2. Nein

26. Direkte Zitate 6 (Wie lautet das direkte Zitat, das in keinem Pressematerial vorkommt?) (Die Zahlen in Klammer am Ende jeden neuen Themas weisen auf die laufende Nummer der Berichte hin)
26.1. „Wir haben Kino.to deshalb als Beispiel ausgewählt, weil dort nachweislich illegal urheberrechtlich geschützte Inhalte verbreitet werden, speziell auch Werke aus Österreich" (Müller) (2)
26.2. „Wir haben UPC ausgewählt, weil es sich dabei um einen der größten Provider handelt" (Müller) (2)
26.3. „Es könnte natürlich auch jeder andere Provider sein, aber uns geht um einen Präzedenzfall" (Müller) (2)
26.4. „Uns war klar, dass es ein freiwilliges Site-Blocking nicht geben wird" (Müller)
26.5. „Ein eindeutiges Eingeständnis im Hinblick auf die Widerrechtlichkeit der Inhalte" (VAP-Aussendung von 2008) (2)
26.6. „Der niederländische Hosting-Provider weigerte sich nachhaltig und trotz Gerichtsbeschluss, die Identität des Betreibers preiszugeben" (VAP-Aussendung von 2008) (2)
26.7. „Als Internetprovider sind wir laut Telekomgesetz nicht befugt, Internet-Zensur durchzuführen" (Unternehmenssprecherin UPC Anja Lnhart – auf Anfrage WZ) (2)
26.8. „Wir sind nur die Anbieter des Internetzugangs, was sich aber dann im Internet selbst abspielt, dafür sind wir nicht verantwortlich" (Unternehmenssprecherin UPC Anja Lnhart – auf Anfrage WZ) (2)
26.9. „Ob wir solche Verhältnisse wollen, ist doch sehr fraglich" (Unternehmenssprecherin UPC Anja Lnhart – auf Anfrage WZ) (2)
26.10. „Wir denken nicht daran, die Webseite zu sperren" (ISPA) (2)
26.11. „Was offline gilt, muss auch online gelten. Wenn ich einen Film illegal als Kopie auf der Straße verkaufe, darf man ihn auch einziehen und niemand kommt auf den Gedanken von Zensur" (Manak) (2)
26.12. „Wir werden beweisen, dass Unterlassungspflicht besteht, denn die Website ist offensichtlich illegal" (Manak) (2)
26.13. „Aber was den Download betrifft, gibt es verschiedene Rechtsmeinungen" (Manak)
26.14. „Kino.to speichert die angebotenen Filme zurzeit nicht, sucht aber über eigenen Index" (Manak) (2)
26.15. „Der Film ‚Wüstenblume' oder auch ‚Das weiße Band', die beiden 40.000 Mal von dieser Seite downgeloadet wurden oder gestreamt werden können, entsprechen einem finanziellen Einnahmenentgang, mit dem man längst einen anderen Film hätte finanzieren können" (Müller) (2)
26.16. „Es dürfte klar sein, dass kein Urteil zur hundertprozentigen Abschaffung von Raubkopien führen wird" (Manak) (2)
26.17. „Wir sind nicht gewillt, eine Internet-Zensur durchzuführen" (UPC-Sprecher Sigfried Grobmann" (3)
26.18. „Weder dulden wir Piraterie, noch fördern wir diese" (UPC-Sprecher Sigfried Grobmann" (3) (21)
26.19. „Netzsperren sind auf verschiedene Arten möglich" (Wildberger ISPA) (4)

26.20. „Nachteil ist auch, dass legale Dienste, die am selber Server oder IP-Adresse hängen, ebenfalls von der Sperre betroffen sind“ (Wildberger ISPA) (4)
26.21. „Der Provider ist nicht für die übertragenen Inhalte verantwortlich“ (Wildberger ISPA) (4)
26.22. „Der Provider kann nicht in die Rolle des Richters gedrängt werden, der – nur auf Zuruf von Privaten – entscheiden muss, welche Inhalte illegal sind“ (Leiter des Internet-Departments der Anwaltskanzlei Dorda Brugger Jordis, Axel Anderl) (4)
26.23. „Diese Büchse der Pandora sollte nicht geöffnet werden“ (Anderl) (4)
26.24. „Eine ähnliche Problematik trifft jeden, der mit (angedrohten) Unterlassungsklagen jeder Art konfrontiert ist“ (Manak) (4)
26.25. „Haben keine Verpflichtung und kein Recht, Internet-Inhalte zu prüfen“ (UPC-Boss Thomas Hintze) (8)
26.26. „Sie nehmen daher auch keine Auswahl oder den Anschluss von bestimmten Inhalten vor“ (ISPA Wildberger) (9)
26.27. „Die Interpretation dieses ‚Vermittler’-Begriffs basiert auf einem EuGH-Urteil. Dieses Urteil hat sich mit der Herausgabe von Benutzerdaten auf Basis von IP-Adressen beschäftigt. Daraus einen Schluss auf Unterlassungsansprüche zu ziehen, ist äußerst fraglich“ (ISPA Wildberger) (12)
26.28. „Wir sehen gute Chancen, dass der Prozess gut für die Internet Service Provider ausgeht. In Irland ist vor kurzem ein ähnlicher Fall positiv für UPC ausgegangen“ (ISPA Wildberger) (12)
26.29. „Dass die Arbeit von Künstlern geschützt werden muss, steht außer Frage, aber Netzsperren kommen nicht in Frage“ (ISPA Wildberger) (12) (17)
26.30. „Wenn die Industrie vor 15 Jahren begonnen hätte, sich auch strukturell den veränderten Gegebenheiten anzupassen, wären die gefährdeten Arbeitsplätze mittlerweile an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst worden und gesichert“ (ISPA Wildberger) (12)
26.31. „UPC ermöglicht seinen Kunden den Zugang zum Internet, hat allerdings keine Verpflichtung und kein Recht auf Selektion oder Prüfung der darin angebotenen Inhalte“ (UPC) (14)
26.32. „Wir sind nur dagegen, dass nachgelagerte Industriezweige in einer Art Panik auf die gesamte Internetwirtschaft losgehen anstatt mit Hochdruck ernsthaft über nachhaltige Geschäftsmodelle nachzugehen“ (Wildberger ISPA) (17)

27. Direkte Zitate 7 (Von wem stammt das direkte Zitat, das in keinem der untersuchten Pressematerialien vorkommt?)
27.1. Müller
27.2. Manak

28. Indirekte Zitate 1 (Welches direkte Zitat aus den Pressematerialien wurde als indirektes Zitat im Artikel verwendet?)

28.1. VAP Handout

28.1.1. Im Handout der Pressekonferenz des VAP befinden sich keine direkten Zitate

28.2. ISPA Presseaussendung

28.2.1. „Wir machen uns sicher nicht zu Erfüllungsgehilfen für Wegelagerer-Praktiken, mit denen abermals versucht werden soll, längst überholte Geschäftsmodelle zu retten.“ (ISPA)
28.2.2. „Wir werden uns nicht auf Zuruf der einknickenden Urheberrechtsindustrie auf illegales Terrain bewegen.“ (ISPA)
28.2.3. „Es ist ja wohl einmalig, dass sich die Rechteinhaber nicht mal mehr die Mühe machen, mit konkreten Downloads zu argumentieren sondern einfach damit, dass etwas der Fall sein könnte.“ (ISPA Generalsekretär: Andreas Wildberger)
28.2.4. „Es könnte auch jemand, der auf der Autobahn fährt, in seinem Kofferraum schwarz kopierte Videos transportieren. Die ASFINAG macht der Transport erst möglich. Erhält die ASFINAG deswegen auch eine Unterlassensaufforderung?“ (Wildberger)

28.2.5. „Die Rechteinhaber sollen besser über innovative Geschäftsmodelle nachdenken und sich wie wir dafür einsetzen, das Urheberrecht „internetfit“ zu machen, anstatt über fragwürdige Möglichkeiten nachzudenken, an Geld zu kommen und zu verlangen ‚böse Sites' zu sperren.“ (Wildberger)

28.3. Pressetext.com Presseaussendung

28.3.1. „Wir sind der Notwehr durchaus noch fähig“ (VAP-Generalsekretär und Geschäftsführer des Fachverbandes der Film- und Musikindustire: Werner Müller)

28.3.2. „Die Auswahl des geklagten Unternehmens geschah dabei weitgehend willkürlich“ (Müller)

28.3.3. „Was hier passiert ist ganz offensichtlich illegal“ (Rechtsanwalt des VAP: Andreas Manak) (in Bezug auf „Streaming“)

28.3.4. „Uns geht es darum, die Betreiber solcher Angebote zu unterbinden“ (Manak)

28.3.5. „ein Grundrecht, das hier verletzt wird“ (Manak) (in Bezug auf das Urheberrecht als Recht auf Eigentum)

28.4. APA (WKÖ)

28.4.1. „Warum gerade jetzt prozessiert werden soll, leuchtet absolut nicht ein“ (Pollirer)

28.4.2. „Die Contentindustrie weiß ganz genau, dass derzeit ein Vorabentscheidungsverfahren beim EuGH anhängig ist, in dem die Frage der Zulässigkeit und Verhältnismäßigkeit von Filtermaßnahmen auf dem Prüfstand steht. Warum das Ergebnis dieses Verfahrens nicht abgewartet werden kann, wie der Verein für Antipiraterie (VAP) in seiner heutigen Pressekonferenz bekannt hab, ist mir unverständlich“ (Pollirer)

28.4.3. „Wir appellieren an die Proponenten, keinen voreiligen Prozess vom Zaun zu brechen, der nur Kosten verursacht, der die ohnehin überlasteten Gerichte unnötig beschäftigt und keinerlei Vorteile bringen wird“ (Pollirer)

28.4.4. „Wenn es aber kein Einlenken darin gibt, dann wird ein Musterprozess geführt“ (Pollirer)

28.5. APA (Piratenpartei)

28.5.1. In der Presseaussendung der Piratenpartei über die APA vom 03.11. kommen keine direkten Zitate vor

28.6. APA (VAP)

28.6.1. „Das, was hier passiert, ist offensichtlich illegal“ (Manak)

28.6.2. „Da die Seitenbetreiber nicht festgestellt werden können, nehmen wir die Internet Service Provider in die Pflicht“ (Manak)

28.6.3. „Ich persönlich bedaure, dass wir den Weg der Klage gehen müssen“ (Müller)

28.6.4. „Für uns ist es ein natürlicher Schritt, das nun prozessual zu klären“ (Müller)

28.6.5. „Es geht uns mit der Domain-Blockierung nicht um Zensur, sondern um regulatorische Maßnahmen. Bei kino.to handelt es sich um hundertprozentige illegale Verbreitung, das muss unterbunden werden“ (Müller)

28.6.6. „Das entspricht nicht nur dem österreichischen Urheberrechtsgesetz, sondern deckt sich auch mit den europäischen Vorgaben der Info-Richtlinie aus dem Jahr 2001“ (Müller)

28.6.7. „Das trifft den Videothekar genauso wie die Einkäufer von Elektrohandelsketten, Herstellungsfirmen und Produzenten“ (Kunze)

28.6.8. „Da hängt nicht nur viel Geld, sondern auch die Sicherung von Arbeitsplätzen dran“ (Kunze)

28.6.9. „Wir denken immer nur an die großen Filme, aber kein Produkt ist vor kino.to und Klicks sicher“ (Kunze)

28.6.10. „Von Filmen wie der Doku ‚Plastic Planet' verkaufen wir in Österreich nicht einmal 10.000 Stück, wenn da allein 10 bis 20 Prozent durch die illegale Internetpräsenz wegfallen, ist das ein beträchtlicher Verlust“ (Kunze)

28.6.11. „man kann aber von zehn Prozent vom deutschen Markt ausgehen“ (Kunze)

28.6.12. „in Österreich sind also bis zu 4.000 Arbeitsplätze betroffen“ (Kunze)

28.6.13.„Die Filmindustrie gehört zu jenen, die am meisten von Piraterie geschädigt werden“ (Kunze)
28.6.14.„Ich möchte bei dieser Entwicklung nicht tatenlos zusehen, daher engagieren wir uns“ (Kunze)
28.6.15.„Bei offensichtlich rechtswidrigen Situationen soll eine Sperre der Website erfolgen, für strittige Fälle gibt es Gerichte“ (Manak)
28.6.16.„Es geht hier um wirtschaftliche Interessen, auf dieser Ebene sollte man das auch diskutieren“ (Manak)

29. Indirekte Zitate 2 (Von welchem Pressematerial stammt das indirekte Zitat?)
Siehe Excel Sheet

30. Thema des Beitrags 1 (Diese Themen kamen in den Presseaussendungen vor – welche davon wurden in die Berichterstattung übernommen?)

30.1. Handout von PK
30.1.1. Kino.to nimmt keine Rücksicht auf „Verwertungsfenster“ und schadet dadurch allen Branchen, die mit der Auswertung von Spielfilmen beschäftigt sind
30.1.2. Kino.to zahlt keine Lizenzgebühren, dadurch wird auch Schauspielern, Regisseuren oder Kameraleuten geschadet
30.1.3. Die Betreiber von kino.to konnten nicht festgestellt werden, daher soll die Domain bzw. die IP-Adresse blockiert werden
30.1.4. Österreichische Rechteinhaber und VAP wollen Musterprozess einleiten, um zu klären ob Provider zur Sperre verpflichtet sind
30.1.5. Unterlassungsklage gegen UPC
30.1.6. Auch der Vermittler ist für eine rechtsverletzende Website verantwortlich
30.1.7. Kläger im Musterprozess sind ua Wega Film, Constantin Film und Satel Film
30.1.8. Die zu sperrende Domain wird in Blocking-Liste eingetragen und ist damit für User nicht mehr erreichbar
30.1.9. Möglichkeit Filme online legal anzusehen (z.B. aonTV, Sky, filmmit.com, filmladen.at)

30.2. ISPA Presseaussendung
30.2.1. Provider verweigern der Filmindustrie Internetblockaden zu errichten
30.2.2. Für das Sperren von Websites gibt es keine rechtliche Grundlage
30.2.3. Provider sind nicht dazu ermächtigt oder verpflichtet transportierte Informationen zu kontrollieren
30.2.4. Analogie zur Straßeninfrastruktur (Vgl. mit ASFINAG)

30.3. Pressetext.com Presseaussendung
30.3.1. Laut Filmwirtschaft haben Internet-Service-Provider die Verantwortung, die Verbreitung illegaler Inhalte zu unterbinden
30.3.2. Telekom-Industrie wurde zu Kooperation eingeladen, diese wurde abgelehnt
30.3.3. Die Auswahl von UPC geschah willkürlich
30.3.4. Das Ansehen von urheberrechtlich geschütztem Material durch Streaming ist für den User nicht strafbar
30.3.5. Kino.to speichert die Filme nicht selbst, sondern auf ausgelagerten Servern
30.3.6. Provider sind nicht unmittelbar für die Inhalte von Webseiten verantwortlich
30.3.7. Das Urheberrecht ist ein Recht auf Eigentum, das verletzt wird

30.4. WKÖ Aussendung über APA
30.4.1. Keine Zusätzlichen Themen zu direkten Zitaten

30.5. APA Presseaussendung (Piratenpartei)
30.5.1. Piratenpartei ist entsetzt, dass sich VAP chinesische Zustände für Österreich wünscht

30.5.2. VAP betont, dass die Nutzung legal ist, will aber wegen eigenen wirtschaftlichen Interessen blockieren
30.5.3. Überkommenes Geschäftsmodell künstlich am Leben zu erhalten
30.5.4. VAP hat Vorratsdatenspeicherung zur Verfolgung von Filesharern gefordert
30.5.5. Wenn Klage erfolgreich ist, erhält Zensur Einzug

30.6. APA Presseaussendung (VAP)
30.6.1. Streamen ist illegal, deshalb soll kino.to gesperrt werden
30.6.2. Laut Urheberrecht ist auch Vermittler (zB. UPC) verantwortlich, nicht nur kino.to selbst
30.6.3. Piraterie trifft nicht nur Hollywood – sondern auch Independent-Produktionen
30.6.4. Arbeitsplätze sind durch Piraterie betroffen
30.6.5. Am EuGH läuft Vorabtscheidungsverfahren – darauf will VAP nicht warten
30.6.6. 40.000 Mal wurde Michael Hanekes „Das weiße Band" auf kino.to bereits angesehen, bei Hollywoodfilmen bewegen sich die Zahlen in Millionenhöhe

31. Thema des Beitrags 2 (Diese Themen kamen in den Pressematerialien nicht vor) (Die Zahlen in Klammer am Ende jeden neuen Themas weisen auf die laufende Nummer der Berichte hin)
31.1. Tauschbörse Napster (Musik) (1) (5)
31.2. In Frankreich neues System für Musik-Download für Jugendliche (1)
31.3. Medienkonsum wird rein virtuell funktionieren, kann sich zur Goldgrube für Film- und Musikindustrie entwickeln
31.4. Strukturwandel in der Filmindustrie (Trend zu (legalem) Streaming)
31.5. Analyse von US-Markt: Nutzer sind bereit für Streams zu zahlen (6) (16)
31.6. Allgemeines zu kino.to (6)
31.7. Ähnliche Klage gab es bereits gegeben UPC Ireland – diese wurde von UPC gewonnen (12) (21)

	1. NR	2. Datum				3.zeit					
print		2.11.	3.11.	4.11.	5.11.-12.11.	gleicher	nächster	2 T später	3 T später	gl Woche	nä Woche
1. Wiener Zeitung (1)	1		1				1				
2. Wiener Zeitung (2)	2		1				1				
3. Kurier	3			1				1			
4. Die Presse (kurz)	4				1				1		
5. Die Presse (lang)	5				1						1
6. Tiroler Tageszeitung	6				1						1
7. E-Media	7				1				1		
8. Format	8				1				1		
9. medianet	9				1				1		
10. intern	10				1						1
online											
11. computerwelt.at	11	1				1					
12. futurezone.at	12	1				1					
13. derstandard.at (apa)	13	1				1					
14. derstandard.at (MS)	14	1				1					
15. diepresse.com	15	1				1					
16. orf.at	16	1				1					
17. krone.at	17	1				1					
18. gulli.com	18	1				1					
19. shortnews.de	19	1				1					
20. stol.it	20	1				1					
21. heise.de	21		1				1				
22. derstandard.at (red)	22		1				1				
23. urheberrecht.org	23		1				1				
24. mediabiz.de	24			1				1			

4. Umfang				5. Art Medium		6. Art Print					7. Autor				8. Gestaltung 1			
spalte	bis 1/2 S	bis 1 S	mehr 1 S	print	online	TZ Kauf	TZ gratis	Wochen Z	Monats Z	Mag	Red	apa	name	KA	mit bild	ohne bild	mit grafik	ohne grafik
		1		1		1							1			1		1
	1			1		1							1		1			1
	1			1		1								1	1			1
1				1		1								1		1		1
		1		1		1							1		1			1
		1		1		1							1		1			1
1				1						1			1		1			1
1				1						1				1	1			1
	1			1				1					1		1			1
1				1						1				1		1		1
		1			1								1		1			
		1			1								1		1			
			1		1							1				1		
			1		1								1		1			
			1		1									1		1		
		1			1									1	1			
			1		1								1		1			
	1				1								1			1		
			1		1							1			1			
		1			1								1			1		
		1			1						1				1			
	1				1									1		1		
	1				1									1	1			

9. Gestaltung 2		10. Gestaltung 3		11 Anzahl Worte					12 Direkte Zitate 1	
ja	nein	ja	nein	bis 150	151-350	351-550	551-750	über 750	ja	nein
1			1			1				1
x	x		1				1		1	
	1		1		1				1	
x	x		1	1						1
1			1				1		1	
1			1				1		1	
	1		1	1						1
	1		1	1						1
	1		1			1			1	
x	x		1	1						1

	1		1		1				1	
	1		1			1			1	
x	x		1				1		1	
	1		1				1		1	
x	x		1					1	1	
x	x		1		1				1	
	1		1					1	1	
	1		1		1				1	
x	x		1	1						1
1			1				1		1	
x	x		1		1					1
	1		1			1			1	
x	x		1		1				1	
	1		1		1				1	

13 Direkte Zitate 2													
13.2.1.	13.2.2.	13.2.3.	13.2.4.	13.2.5.	**13.3.1.**	13.3.2.	13.3.3.	13.3.4.	13.3.5.	**13.4.1.**	13.4.2.	13.4.3.	13.4.4.
											1		
1													
1			1		1								

1	1	1	1	1									
									1	1	1		
				1								1	1
1	1		1								1	1	1
1													
1													

13.6.1.	13.6.2.	13.6.3.	13.6.4.	13.6.5.	13.6.6.	13.6.7.	13.6.8.	13.6.9.	13.6.10.	13.6.11.	13.6.12.	13.6.13.	13.6.14.	13.6.15.	13.6.16.
				1											
											1				
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1		1	1			1		1	1	1				
	1													1	
1	1	1	1	1										1	1
				1											
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1		1	1	1	1										
1	1			1											

14. Direkte Zitate 3 siehe Kat. 13	15. Direkte Zitate 4 ISPA	ISPA Wildberger	VAP Müller	VAP Manak	VAP Kunze	WKÖ Pollirer	16. Direkte Zitate 5 ja	nein	17. Direkte Zitate 6 siehe Word ***(wie lautet neues direktes Zitat?)***	18. Direkte Zitate 7 siehe Word ***(von wem stammt neues direktes Zitat?)***
								1		
							1			
						1	1			
								1		
							1			
								1		
								1		
							1			
							1			
								1	***16= gibt es neue direkte Zitate***	
			1	1				1		
		1					1			
			1	1	1			1		
	1		1	1	1		1			
							1			
								1		
	1	1	1			1	1			
								1		
								1		
								1		
								1		
								1		
								1		
								1		

19. Indirekte Zitate 1 (siehe direkte Zitate aus Kategorie 13)

19.2.1.	19.2.2.	19.2.3.	19.2.4.	19.2.5.	**19.3.1.**	19.3.2.	19.3.3.	19.3.4.	19.3.5.	**19.4.1.**	19.4.2.	19.4.3.	19.4.4.
										1			
										1	1		
					1								

19.6.1.	19.6.2.	19.6.3.	19.6.4.	19.6.5.	19.6.6.	19.6.7.	19.6.8.	19.6.9.	19.6.10.	19.6.11.	19.6.12.	19.6.13.	19.6.14.	19.6.15.	19.6.16.

20. Direkte Zitate 2
siehe Kat. 19

vonw elchem input stammt direkte zitat

21. Thema 1

21.1.1.	21.1.2.	21.1.3.	21.1.4.	21.1.5.	21.1.6.	21.1.7.	21.1.8.	21.1.9.	**21.2.1.**	21.2.2.	21.2.3.	21.2.4.
										1		
	1											
						1						
						1					1	

							1												
							1												
							1												
											1								
							1												
							1												
											1								

22. Thema 2 siehe Word

21.3.1.	21.3.2.	21.3.3.	21.3.4.	21.3.5.	21.3.6.	21.3.7.	21.3.8.	**21.5.1.**	21.5.2.	21.5.3.	21.5.4.	21.5.5.	**21.6.1.**	21.6.2.	21.6.3.	21.6.4.	21.6.5.	21.6.6.
																		1
																		1
								1	1									
	1	1																

																		1
																		1
																		1
																		1
																		1
								1	1	1								1
																		1
																		1

14.3. Abstract

14.3.1. Deutsch

Verfasser	Bianca Fellinger
Titel	Die Beziehung von PR und Journalismus - Eine praktische Umsetzung des Intereffikationsmodells am Fallbeispiel Klage des VAP gegen UPC, um eine Sperrung von kino.to zu erlangen.
Umfang	108 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2012
Begutachter	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch
Untersuchungsgegenstand	Das Hauptaugenmerk dieser Magisterarbeit liegt bei der empirischen Untersuchung des gewählten Inputs zum dazu gehörigen Output. In erster Linie wird dabei untersucht, inwieweit Presseaussendungen die darauf folgenden Berichte beeinflussen bzw. wie groß der Anteil der direkt übernommenen Aspekte einer Presseaussendung ist. In weiterer Folge wird darauf eingegangen, welche Faktoren Journalisten einerseits dazu führen eine Pressemitteilung zur Gänze zu übernehmen und was sie andererseits dazu veranlasst selbst die Initiative zu ergreifen und zusätzlich zu recherchieren bzw. die erhaltene Presseaussendung lediglich als Anstoß zur Recherche zu benutzen.
Theorie	Als kommunikationswissenschaftliche Stütze dient das Intereffikationsmodell von Bentele et al. Die in diesem Modell dargestellten Adaptions- bzw. Induktionsleistungen seitens PR und Journalismus wurden auf den analysierten Input und Output angewandt. Des weitern wurde auch die dem Intereffikationsmodell zugrunde

liegende Determinationsthese von Baerns genauer untersucht.

Ziel, Fragestellungen

In welchen Kategorien unterscheiden sich die Presseaussendungen und die darauf folgenden Berichte? In wie weit werden Inhalte einer Pressmitteilung von Journalisten übernommen? Wird für jeden Bericht zusätzlich selbst recherchiert? Wie groß ist der Anteil der selbst recherchierten Berichte? Beziehen sich die selbst recherchierten Teile eines Berichts auf einen völlig neuen Bereich, oder haben sie lediglich eine ergänzende Funktion? Werden bestimmte Zitate aus Pressemitteilungen häufiger in der Berichterstattung verwendet als andere? Warum könnte dies so sein? Um welche Art von Zitaten handelt es sich bzw. von wem stammen sie? Wie viel Zeit vergeht zwischen Erhalt der Presseaussendung und Erscheinen des Berichts? Werden Adaptionsleistungen Seitens der Journalisten auf der zeitlichen Ebene vorgenommen? Wie stark sind diese?

Forschungsdesign

Der theoretische Teil dieser Arbeit widmet sich einer umfassenden Literaturrecherche, welche die Stütze für den zweiten und somit empirischen Teil bildet. Im empirischen Teil werden Presseaussendungen zum Thema „Klage des VAP gegen UPC, um eine Sperrung von kino.to zu erlangen“ untersucht und anschließend mittels eines zuvor erstellten Codebogens analysiert. Gleiches geschieht in weiterer Folge mit dem Output. Anschließend werden die Ergebnisse der Analyse interpretiert und Schlussfolgerungen gezogen, warum nicht bzw. schon selbst recherchiert wird.

Um die empirische Untersuchung abzuschließen, wurde ein Experteninterview mit einer Journalistin geführt, um weitere, ergänzende Antworten auf die Forschungsfragen zu erhalten.

Ergebnisse

Aus der Untersuchung ergab sich, dass es zwischen Online- und Printberichterstattung schwerwiegende Unterschiede gibt. So liegt die Zahl der direkt aus Presseaussendungen übernommenen Artikel bei den Online-Berichten weit über jener der Print-Berichte. Einer der Gründe, warum dies der Fall ist, ist mit Sicherheit das Erscheinen nach Erhalt der Pressemitteilung. So wurden einige Berichte nur wenige Minuten bzw. Stunden nach eintreffen der Aussendung online gestellt. In dieser kurzen Zeit ist selbstverständlich keine (ausreichende) Recherche zum Thema möglich. Jedoch auch

die häufigsten Print-Berichte erschienen zum ehest möglichen Zeitpunkt, was durch die Art des Mediums jedoch frühestens der nächste Tag sein kann bzw. der nächste Erscheinungstermin. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Eigenrecherche nicht für jeden publizierten Artikel von Bedeutung ist. Dies liegt unter anderem am bereits erwähnten Zeitdruck, aber auch das eigene Interesse spielt diesbezüglich eine große Rolle. Zusammenfassend betrachtet kommen sowohl auf der journalistischen als auch auf der PR-Seite Induktionen und Adaptionen statt, die sachliche bzw. die zeitliche Dimension betreffend jedoch in unterschiedlicher Stärke.

14.3.2. Englisch

Author	Bianca Fellinger
Title	The relationship between PR and journalism - A practical implementation of the “Intereffikationsmodell” using the example VAP against UPC in order to obtain a blockage of kino.to
Extent	108 pages
Type	Master Thesis at Institute of Journalism and Communication Science oft he University of Vienna
Place, year	Vienna, 2012
Examiner	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch
Subject of investigation	The main focus of this thesis runs in the empirical study of selected inputs to the corresponding output. First and foremost, it is examined how influental press releases are according to the subsequent reports resp. how big the part of the right inherited aspects of a press release is. Subsequently, it addresses the factors that journalists on the one hand take over a press re-

	lease completely and what factors on the other hand cause them to investigate further and see the received press release only as an impetus for research.
Theory	As a support of communication studies serves the „Intereffikationsmodell“ by Bentele et al. The results presented in this model, adaptation and induction by public relations and journalism have been applied to the analyzed input and output. The underlying “Determinationsthese” of the “Intereffikationsmodell” by Baerns was furthermore also examined.
Goal, questions	In which categories differ press releases and the subsequent reports? Is a press release content as well be taken over by journalists totally? Is there an additive research for each report? How big is the part of self-researched reports? Is the self-researched part of a report relating to a whole new area, or do they only have a complementary function? Are there some quotes from press releases which are used more frequently than others in reporting? Why might this be so? What kind of quotes are this resp. who are they from? How much time elapses between receipt of the press release and publication of the report? Are there adaptation services performed by the part of journalists at the time level? How strong are they?
Research Design	The theoretical part of this work is devoted to a comprehensive literature review which is the support for the second, empirical part. In the empirical part press releases are analaysed on the subject of "lawsuit of the VAP against UPC, in order to obtain a revocation of kino.to". Moreover these press releases are analyzed using a previously created code sheet. The same happens subsequently to the output. Then the results of the analysis are interpreted and conclusions are drawn. To complete the empirical study an expert interview was conducted with a journalist for more and complementary answers to the research questions.
Results	The investigation revealed that there are serious differences between online and print statements. Thus, the number of inheritaed articles regarding online reports is far higher than regarding print reports. One of the reasons why this is the case, certainly is the

appearance after receipt of the news release. For example, some reports were published only a few minutes or hours after the arriving of the release. In this short time there is of course not enough time for a (sufficient) research on the subject. However, most of the print reports appeared for earliest possible time. Due to the nature of the medium, the earliest this was the next day resp. the next publication date. Basically it can be said that self-research is not of importance for every published article. This is partly due to the aforementioned time constraints, but also the self-interest plays a big role in this regard. Summarising, there are inductions and adaptions on both the journalistic and on the public relations part but vary in degrees regarding the factual and temporal dimension.

14.4. Lebenslauf

Lebenslauf

Bianca Fellinger

Zur Person

Geburtsdatum	26. September 1986
Geburtsort	Wels/Österreich
Staatsangehörigkeit	Österreich

Ausbildung

seit 10/2010	Wirtschaftsuniversität Wien Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ***Studienzweig:*** Betriebswirtschaftslehre
seit 10/2009	Universität Wien Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft
10/2006 – 10/2009	Universität Wien Bakkalaureatstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft ***Abschluss***: Bakk. phil.
2005 – 2006	FH Wels Innovations- und Produktmanagement
1997 – 2005	Wirtschaftskundliches Realgymnasium Wels

Praktika und Berufserfahrung

seit 11/2008	Dohr Werbeg.m.b.H Angestellte im Bereich Promotion / Marketing
10/2008 – 09/2010	Ottakringer Brauerei Angestellte Gastronomie
2005 – 2009	Diverse Promotion Agenturen Promotorin
07/2005 – 08/2005	Institut für Markt- und Meinungsforschung Outbound